DER EINFLUSS DES KONZENTRATIONSGRADES EINER BRANCHE AUF DIE PREISE UND GEWINNE IM INTERREGIONALEN VERGLEICH

INAUGURAL-DISSERTATION
zur Erlangung des
akademischen Grades eines Doktors der Wirtschaftswissenschaft
durch die Rechts- und Staatswissenschaftliche Fakultät
der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster

vorgelegt von
Diplom-Volkswirt Ludwig Bußmann
aus Lünen/Westf.

1965

1964

Digitized by the Internet Archive
in 2026

https://archive.org/details/IA41555206_0001

DER EINFLUSS DES KONZENTRATIONSGRADES EINER BRANCHE AUF DIE PREISE UND GEWINNE IM INTERREGIONALEN VERGLEICH

INAUGURAL-DISSERTATION
zur Erlangung des
akademischen Grades eines Doktors der Wirtschaftswissenschaft
durch die Rechts- und Staatswissenschaftliche Fakultät
der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster

vorgelegt von
Diplom-Volkswirt Ludwig Bußmann
aus Lünen/Westf.

1965

1. Berichterstatter: Prof. Dr. Hoffmann

2. Berichterstatter: Prof. Dr. Schneider

Dekan: Prof. Dr. Fikentscher

Tag der mündlichen Prüfung: 24. Februar 1964

Druck: Buchdruck Hans Zimmermann · 5 Köln-Nippes

UNIVERSITEITSBIBLIOTHEEK

INHALTSVERZEICHNIS

Tabellenverzeichnis 11

Abbildungsverzeichnis 12

Abkürzungsverzeichnis 13

Einleitung 15

Erster Teil: Die theoretischen Grundlagen der Untersuchung . . . 19

I. Die Beziehungen zwischen Marktstruktur und Verhaltensweisen 19

1. Die Stellungnahme der statischen Marktformenlehre . . . 20

a) Die Zuordnung von morphologischer Marktform und Verhaltensweisen 20

aa) Die Bildung der morphologischen Marktformen . 20

bb) Die Definition der Verhaltensweisen 23

cc) Der Einfluß der Marktformen auf die Verhaltensweisen 24

b) Die Auswirkungen der verschiedenen Verhaltensweisen auf Preise und Gewinne 28

2. Der Zusammenhang zwischen Konzentration und Monopolisierung in der wirtschaftlichen Wirklichkeit 31

a) Die Überprüfung der Prämissen der Marktformenlehre 31

aa) Preise und Mengen als alleinige unternehmerische Parameter 31

bb) Die Annahme wirtschaftsfriedlicher Verhaltensweisen 32

cc) Die Gewinnmaximierung als Zielsetzung 33

b) Die in der Wirklichkeit überwiegend anzutreffenden Verhaltensweisen und ihre Auswirkungen auf Preise und Gewinne 36

aa) beim Polypol 36

bb) beim Monopol 36

cc) beim Oligopol 37

II. Zusammenfassung und Ergebnis der theoretischen Überlegungen 39

Zweiter Teil: Die Methoden der Untersuchung, die Auswahl der Branche und das verfügbare statistische Material . . 41

I. Die sachliche und räumliche Marktabgrenzung 41

1. Die sachliche Marktabgrenzung 41

2. Die räumliche Marktabgrenzung 44

II. Die Messung des Konzentrationsgrades 44

1. Die Auswahl der ökonomischen Bezugseinheit 44

2. Die Definition der Begriffe Konzentration und Konzentrationsgrad 45

3. Die Eignung des Konzentrationsgrades als Maßstab für die Konzentration 48

4. Merkmale zur Messung des Konzentrationsgrades 51

a) Die Beschäftigung 52

b) Die Summe der Aktiva oder des Anlagevermögens . . . 52

c) Die Kapazität 52

d) Die Umsätze 52

e) Die mengenmäßige Erzeugung 53

f) Die Wertschöpfung 54

III. Die Auswahl der Branche und das verfügbare statistische Material 54

1. Die Auswahl der Brauereibranche 54

2. Das verfügbare statistische Material und seine Verwendbarkeit 55

a) Die Angaben über Unternehmensverbindungen 55

b) Die verwendeten Konzentrationsmerkmale 55

Dritter Teil: Durchführung und Ergebnisse des interregionalen Vergleichs der Marktstruktur mit den Preisen und Gewinnen der Brauereibranche im Jahre 1961 61

I. Die Untersuchung des Biermarktes 61

1. Die sachliche Marktabgrenzung 61

2. Die räumliche Marktabgrenzung 64

3. Die Aktionsparameter der Brauereien auf den regionalen Biermärkten 70
a) Nebenleistungen als Aktionsparameter 70
b) Der Vertrieb als Aktionsparameter 72
c) Die Anpachtung oder die Darlehenshergabe als Aktionsparameter 72
d) Die Qualität als Aktionsparameter 75
e) Die Preise als Aktionsparameter 75

4. Die Angebotsstruktur und die Berechnung des Konzentrationsgrades auf den regionalen Biermärkten 78
a) Vorbemerkung 78
b) Die Unternehmensverbindungen und die Angebotsstruktur in Berlin (West) 80
c) Die Unternehmensverbindungen und die Angebotsstruktur in Hamburg/Schleswig-Holstein 83
d) Die Unternehmensverbindungen und die Angebotsstruktur im Saarland 85
e) Die Unternehmensverbindungen und die Angebotsstruktur in Bremen/Niedersachsen 88
f) Die Unternehmensverbindungen und die Angebotsstruktur in Hessen 92
g) Die Unternehmensverbindungen und die Angebotsstruktur in Rheinland-Pfalz 94
h) Die Unternehmensverbindungen und die Angebotsstruktur in Nordrhein-Westfalen 97
i) Die Unternehmensverbindungen und die Angebotsstruktur in Baden-Württemberg 102
k) Die Unternehmensverbindungen und die Angebotsstruktur in Bayern 106

5. Die Struktur der Marktgegenseite 109

6. Die Feststellung der Preise und Gewinne auf den regionalen Biermärkten 111
a) Die Feststellung der Preise 111
b) Die Berechnung der Gewinne 113

II. Die Beziehungen zwischen Konzentrationsgrad und Preisen und Gewinnen im interregionalen Vergleich 118

1. Der Zusammenhang zwischen Konzentrationsgrad und Preisen im interregionalen Vergleich 118

2. Der Zusammenhang zwischen Konzentrationsgrad und Gewinnen im interregionalen Vergleich 121

3. Interpretation der Ergebnisse 123

Schlußbemerkung 125

Anhang I 127

Anhang II 130

Anhang III 131

Literaturverzeichnis 135

TABELLENVERZEICHNIS

(Tabellen und Übersichten)

Tab. 1	Daten der Brauereibranche 1961	57
Tab. 2	Anteil der Industriebetriebe mit 10 und mehr Beschäftigten am Gesamtausstoß 1961	58
Tab. 3	Struktur des Getränkemarktes im Jahre 1960	61
Tab. 4	Absatzwege des Bieres im Jahre 1959	71
Tab. 5	Brauerei-Unternehmensverbindungen in Berlin	80
Tab. 6	Die Angebotsstruktur in Berlin	81
Tab. 7	Brauerei-Unternehmensverbindungen in Hamburg/Schleswig-Holstein	83
Tab. 8	Die Angebotsstruktur in Hamburg/Schleswig-Holstein	84
Tab. 9	Brauerei-Unternehmensverbindungen im Saarland	86
Tab. 10	Die Angebotsstruktur im Saarland	86
Tab. 11	Brauerei-Unternehmensverbindungen in Bremen/Niedersachsen	89
Tab. 12	Die Angebotsstruktur in Bremen/Niedersachsen	90
Tab. 13	Brauerei-Unternehmensverbindungen in Hessen	92
Tab. 14	Die Angebotsstruktur in Hessen	93
Tab. 15	Brauerei-Unternehmensverbindungen in Rheinland-Pfalz	95
Tab. 16	Die Angebotsstruktur in Rheinland-Pfalz	96
Tab. 17	Brauerei-Unternehmensverbindungen in Nordrhein-Westfalen	98
Tab. 18	Die Angebotsstruktur in Nordrhein-Westfalen	100
Tab. 19	Brauerei-Unternehmensverbindungen in Baden-Württemberg	102
Tab. 20	Die Angebotsstruktur in Baden-Württemberg	103
Tab. 21	Brauerei-Unternehmensverbindungen in Bayern	105

Tab. 22 Die Angebotsstruktur in Bayern 107
Tab. 23 Preise auf den regionalen Biermärkten 112
Tab. 24 Der Anteil der Gewinne an den Umsatzerlösen der Brauereibranche 114
Tab. 25 Ausgewählte Kosten in vH der Gesamtproduktion nach Größenklassen 116
Tab. 26 Konzentrationsgrad und Preise auf den regionalen Biermärkten 119
Tab. 27 Konzentrationsgrad und Gewinne auf den regionalen Biermärkten 122

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

(Figuren und Schaubilder)

Abb. 1: Vergleich der Preise bei verschiedenen Verhaltensweisen 29
Abb. 2: Preise und Gewinne bei verschiedenen Zielsetzungen . . 35
Abb. 3: Die Angebotsstruktur in Berlin 82
Abb. 4: Die Angebotsstruktur in Hamburg/Schleswig-Holstein . 85
Abb. 5: Die Angebotsstruktur im Saarland 87
Abb. 6: Die Angebotsstruktur in Bremen/Niedersachsen . . . 91
Abb. 7: Die Angebotsstruktur in Hessen 94
Abb. 8: Die Angebotsstruktur in Rheinland-Pfalz 97
Abb. 9: Die Angebotsstruktur in Nordrhein-Westfalen 101
Abb. 10: Die Angebotsstruktur in Baden-Württemberg 104
Abb. 11: Die Angebotsstruktur in Bayern 108
Abb. 12: Vergleich der Konzentrationskurven der Brauindustrie 118
Abb. 13: Konzentrationsgrad und Preise 120
Abb. 14: Konzentrationsgrad und Gewinne 123

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

Abb.	Abbildung
AER	American Economic Review, Menasha (Wisc.)
AR	Aufsichtsrat
Bd.	Band
BGBl.	Bundesgesetzblatt
Bull. Oxf. Univ. Inst.Stat.	Bulletin of the Oxford University Institute of Statistics, Oxford
Ed.	Editor
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
HdWB d. Soz. Wiss.	Handwörterbuch der Sozialwissenschaften
Hrsg.	Herausgeber
i.d.F.	in der Fassung
Jb. f. NÖ u. Stat.	Jahrbuch für Nationalökonomie und Statistik
KGaA	Kommanditgesellschaft auf Aktien
kum.	kumuliert
NBER	National Bureau of Economic Research
N.F.	Neue Folge
N.S.	New Series
o.J.	ohne Jahresangabe
o.O.	ohne Ortsangabe
Quart. J. Econ.	Quarterly Journal of Economics, Cambridge (Mass.)
R. Econ. Stud.	Review of Economic Studies, London
RGBl.	Reichsgesetzblatt
Schr. d. Ver. f. Soc. Pol.	Schriften des Vereins für Socialpolitik
StA	Stammaktien
StWG	Stammwürzegehalt
Tab.	Tabelle
V	Vorstand
VA	Vorzugsaktien
Vol.	Volume
Vors.	Vorsitzender
WWA	Weltwirtschaftliches Archiv
Ztschr. f. d. ges. Staatswissenschaft	Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft

EINLEITUNG

Die vorliegende Untersuchung hat das Ziel und die Aufgabe, auf Grund einer empirischen Studie festzustellen, ob und inwieweit das Ausmaß der Unternehmenskonzentration Aufschluß über die Wettbewerbssituation auf bestimmten Märkten zu geben vermag. Insbesondere soll geklärt werden, ob und wie sich ein unterschiedliches Ausmaß der Konzentration auf die Höhe von Preisen und Gewinnen auswirkt. Als Gegenstand der empirischen Untersuchung ist die Brauereibranche ausgewählt worden.

Die Frage nach den Möglichkeiten, die Stärke von Monopolstellungen zu messen, ist in Staaten mit einer marktwirtschaftlichen Ordnung vor allem im Zusammenhang mit der gesetzlichen Sicherung vor mißbräuchlicher Anwendung von Monopolmacht intensiv erörtert worden [1]. Für die Bundesrepublik Deutschland erreichte diese Diskussion aktuelle *praktische* Bedeutung [2], als durch das „Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen" marktbeherrschende Unternehmen daran gehindert werden sollten, ihre Marktmacht mißbräuchlich auszunutzen [3]. Außerdem hat der Deutsche Bundestag ein Gesetz über eine Konzentrationsenquete beschlossen, um die Marktstellung von Unternehmen und Unternehmensverbindungen untersuchen zu lassen [4]. Diese gesetzgeberische Aktivität darf aber nicht darüber hinwegtäuschen, daß weder die theoretische Diskussion über die Messung der Konzentration und der Monopolmacht noch die Erörterungen über die tatsächlichen Auswirkungen der Konzentration auf Preise und Gewinne als abgeschlossen betrachtet werden können.

Mit dieser Untersuchung soll nun der Versuch unternommen werden, nach Auswahl eines geeigneten Konzentrationsmaßes den Zusammenhang zwi-

1 Vgl. die umfassende Literaturzusammenstellung von *Kahabka* und *Ollenburg*. *J. Kahabka* und *G. Ollenburg*, Bibliographie zur ökonomischen Konzentration, II. Messung der Konzentration. In: Die Konzentration in der Wirtschaft, Schr. d. Ver. f. Soc. Pol., N. F. Bd. 20/III, Berlin 1960, S. 1827—1831.

2 Vgl. *U. Meyer-Cording*, Monopol und Marktbeherrschung als Rechtsprobleme, Tübingen 1954, S. 13 ff., sowie *K. Borchardt* und *W. Fikentscher*, Wettbewerb, Wettbewerbsbeschränkung, Marktbeherrschung, Stuttgart 1957, S. 61 ff.

3 Vgl. § 22 des „Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen" vom 27. Juli 1957, BGBl. I, S. 1081 (GWB), sowie den Bericht der *Bundesregierung* über Änderungen des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen, Deutscher Bundestag, 4. Wahlperiode, Drucksache 617 (IV/617), S. 59—73.

4 Vgl. § 1 II des Gesetzes über eine Untersuchung der Konzentration in der Wirtschaft vom 31. Dezember 1960, BGBl. I S. 9.

schen dem Ausmaß der Unternehmenskonzentration und dem Marktverhalten der Unternehmen wirklichkeitsnah zu erklären und die Auswirkungen der Konzentration auf Preise und Gewinne empirisch zu belegen. Der Grad der Konzentration als Ausmaß der jeweiligen Stärke der Konzentration ist aber nur *ein* Ansatzpunkt, um Monopolmacht zu messen. Auf die Vielzahl der *Theorien der Monopolgradmessung*, die dieses Problem zu lösen suchen, indem sie nicht an die strukturbedingten Ursachen, sondern an die *marktmäßigen Auswirkungen* von Monopolstellungen, wie z. B. Flexibilität und Höhe der Preise, Höhe der Gewinne und Höhe der Zugangskosten (cost of entry), anknüpfen [5], wird hier nicht näher eingegangen [6]. Diese Arbeit wendet sich allein der Frage zu, ob und in welcher Weise die Konzentration als Strukturphänomen *Ursache* für bestimmte Verhaltensweisen sein kann, die sich in — im Vergleich zur atomistischen Marktstruktur — höheren Preisen und Gewinnen äußern.

Aus der Definition der Zielsetzung der vorliegenden Arbeit ergibt sich ihr Aufbau. Im *ersten Teil* werden die *theoretischen Grundlagen* der Untersuchung dargestellt und kritisch erörtert. Dabei werden insbesondere die Beziehungen zwischen der Marktstruktur und den Verhaltensweisen der Anbieter im Hinblick auf die Höhe von Preisen und Gewinnen durchleuchtet.

5 Als grundlegende Arbeiten auf diesem Gebiet seien genannt:

A. P. Lerner, The Concept of Monopoly and the Measurement of Monopoly Power, R. Econ. Stud., Vol. 1 (1934).

M. Kalecki, The Determinants of Distribution of the National Income, Econometrica, Vol. 6 (1938), S. 97 ff.

J. T. Dunlop, Price Flexibility and the ‚Degree of Monopoly', Quart. J. Econ., Vol. 53 (1939), S. 522 ff.

J. S. Bain, The Profit Rate as a Measure of Monopoly Power, Quart. J. Econ., Vol. 55 (1941), S. 271 ff.

K. W. Rothschild, The Degree of Monopoly, Economica, N. S. Vol. 9 (1942), S. 214 ff. *Th. Morgan*, A Measure of Monopoly in Selling, Quart. J. Econ., Vol. 60 (1946), S. 461 ff.

A. G. Papandreou, Market Strukture and Monopoly Power, AER, Vol. 39 (1949), S. 883 ff.

R. Hieser, The Degree of Monopoly Power, Economic Record, Vol. 28 (1952), S. 1 ff. *Hieser* baut auf *M. Kaldor*, The Economic Aspects of Advertising, R. Econ. Stud., Vol. 18 (1949/50), S. 1 ff. auf.

6 *J. P. Miller* hat die vorgeschlagenen Methoden einer kritischen Analyse unterzogen und darauf hingewiesen, daß sie sich für praktische Untersuchungen nur sehr wenig eignen. Vgl. *J. P. Miller*, Measures of Monopoly Power and Concentration: Their Economic Significance. In: NBER (Ed.), Business Concentration and Price Policy, Princeton 1955, S. 123—129.

Anschließend werden die in der Wirklichkeit überwiegend vorkommenden Verhaltensweisen mit ihrem Einfluß auf Preise und Gewinne untersucht. Diese theoretischen Überlegungen sind besonders wichtig, weil durch sie die statistische Korrelation zwischen Konzentration und Preisen und Gewinnen erst ihre Begründung und Unanfechtbarkeit findet.

Im *zweiten Teil* werden die *Methoden der Untersuchung* dargelegt. Vor allem werden die Probleme der Messung des Konzentrationsgrades diskutiert. Es ist dabei die Frage zu klären, ob und unter welchen Bedingungen der Konzentrationsgrad zur Verifizierung preistheoretischer Hypothesen verwandt werden kann. Schließlich werden die Gründe für die Auswahl der Brauereibranche dargelegt, und das verfügbare statistische Material wird auf seine Verwendbarkeit aus methodischer Sicht überprüft.

Im *dritten Teil* wird der Einfluß des Konzentrationsgrades auf die Preise und Gewinne der Brauereibranche im interregionalen Vergleich *empirisch untersucht*. Dazu ist eine eingehende Analyse der Angebots- und Nachfragestruktur der räumlich und sachlich abgegrenzten Märkte erforderlich. Nach der Berechnung des Konzentrationsgrades und der Feststellung der Preise und Gewinne wird die Korrelation zwischen diesen Größen, deren Abhängigkeit im theoretischen Teil abgeleitet wurde, festgestellt. Zum Schluß wird das Ergebnis und seine Aussagefähigkeit kritisch gewürdigt.

Erster Teil

DIE THEORETISCHEN GRUNDLAGEN DER UNTERSUCHUNG

Die eingangs formulierte Fragestellung geht von der Vorstellung aus, daß zwischen der Angebotskonzentration und dem Wettbewerbsverhalten der Marktteilnehmer ein enger Zusammenhang besteht. Es kann als unbestritten angesehen werden, daß die Konzentration des Angebots eine entscheidende Vorbedingung für das Vorhandensein und die Ausübung von Marktmacht ist [7]. Es bleibt aber dann immer noch zu prüfen, ob und in welchem Maße die gegebene Marktmacht tatsächlich ausgenutzt wird. Mit dieser Überlegung ist die theoretische Frage nach den Beziehungen zwischen der Marktstruktur und den Verhaltensweisen der Marktteilnehmer gestellt. Ihre Beantwortung soll die theoretischen Grundlagen für die empirische Untersuchung schaffen.

I. Die Beziehungen zwischen Marktstruktur und Verhaltensweisen

Um den kausalen Zusammenhang zwischen Marktstruktur und Marktverhalten näher zu erläutern, müssen zwei Problemkreise erörtert werden. Wenn die geeigneten theoretischen Instrumente ausgewählt sind, um die Zuordnungsverhältnisse zwischen der morphologischen Struktur der Angebotsseite des Marktes und dem Verhalten der Anbieter analysieren zu können, ist *einmal* die Strenge der Zuordnung im theoretischen Modell unter bestimmten Voraussetzungen zu prüfen. Soweit die Bedingungen des theoretischen Modells in der wirtschaftlichen Wirklichkeit nicht zutreffen oder sich theoretisch keine feste Zuordnung ableiten läßt, müssen *andererseits* plausible und wirklichkeitsnahe Aussagen über das tatsächliche Verhalten der Unternehmen gemacht werden. Es empfiehlt sich deshalb, dabei auch die Grundlagen der Marktformenlehre kurz darzulegen, um den Ausgangspunkt der Untersuchung in aller Klarheit herauszustellen.

7 Vgl. *E. S. Mason*, Economic Concentration and the Monopoly Problem, Harvard Economic Studies, Vol. 100, Cambridge (Mass.) 1957, S. 34: „Zugegebenermaßen besteht zwischen der Marktkonzentration und dem Monopol ein bedeutsamer Zusammenhang. Ein wesentliches Konzentrationsausmaß ist eine notwendige Vorbedingung für die Ausübung monopolistischer Macht . . .".

1. *Die Stellungnahme der statischen Marktformenlehre*

a) Die Zuordnung von morphologischer Marktform und Verhaltensweisen

aa) Die Bildung der morphologischen Marktformen

Im Vordergrund der morphologischen Marktformenlehre steht die Anzahl und die relative Größe der Marktteilnehmer zu einer bestimmten Zeit, wobei unter Größe der Anteil verstanden werden kann, „den der einzelne Anbieter am Gesamtangebot eines Marktes besitzt“ [8]. Bei der Gruppierung nach der Anzahl geht *Stackelberg* von den Kriterien: einer — wenige — viele aus [9]. Die Zahl der Glieder in einer solchen Reihe und die Bestimmung der Grenzen zwischen den einzelnen Gliedern (z. B. zwischen „wenige“ und „viele“) sind bei der Aufstellung eines morphologischen Marktformenschemas mit jeweils „eigenständigen“ Marktformen abhängig „von der Ansicht darüber, ab welcher Anzahl von Marktteilnehmern auf einer Marktseite jeweils neue Preisbildungsprobleme auftreten“ [10]. Das bedeutet also, daß die für eine bestimmte Marktform charakteristische Anzahl von Marktteilnehmern — beispielsweise beim Oligopol — von den *tatsächlichen* Gegebenheiten des jeweils untersuchten Marktes bestimmt wird und nicht ein für allemal festgelegt werden kann.

Eine Kombination der Reihe der Anzahl der Marktteilnehmer mit der ihrer Größe, die durch die Merkmale: klein — mittel — groß gekennzeichnet werden kann, ergibt nach *Stackelberg* die drei elementaren Marktformen: „viele Kleine“, „wenige Mittlere“ und „ein Großer“ [11], die im weiteren Polypol, Oligopol und Monopol genannt werden sollen [12]. Diese Grundformen können wiederum miteinander kombiniert werden. Es ergeben sich dann zusätzlich folgende Formen [13]:

viele (wenige oder ein) Kleine(r)/ wenige Mittlere	= Teiloligopol
viele (wenige oder ein) Kleine(r)/ ein Großer	= Teilmonopol

8 *H. v. Stackelberg*, Die Grundlagen der Nationalökonomie (Bemerkungen zu dem gleichnamigen Buch von Walter Eucken), WWA, Bd. 51, 1940 (I), S. 268.

9 Vgl. *H. v. Stackelberg*, Grundlagen der theoretischen Volkswirtschaftslehre, Tübingen-Zürich 1951², S. 234 f.

10 *A. E. Ott*, Marktform und Verhaltensweise, Stuttgart 1959, S. 6.

11 *H. v. Stackelberg*, Grundlagen der theoretischen Volkswirtschaftslehre, a. a. O., S. 235.

12 Vgl. hierzu *F. Machlup*, The Economics of Sellers' Competition, Model Analysis of Sellers' Conduct, Baltimore 1952, S. 86.

13 Vgl. *H. v. Stackelberg*, Die Grundlagen der Nationalökonomie, a. a. O., S. 269/270, sowie *A. E. Ott*, a. a. O., S. 8.

wenige (ein) Mittlere(r)/ ein Großer = asymmetrisches Oligopol

viele (wenige oder ein) Kleine(r)/
wenige (ein) Mittlere(r)/ein Großer = asymmetrisches Teiloligopol

Die Diskussion der Frage, ob es sich hierbei um reine Marktformen handelt, hat ergeben, daß die beiden letzteren Formen einhellig nicht als selbständige Markformen aufgefaßt werden[14], weil bei ihnen gegenüber dem Oligopol bzw. Teiloligopol keine neuen Preisbildungsprobleme auftreten. Die Meinungen über das Teilmonopol und das Teiloligopol hingegen sind kontrovers. *Stackelberg* erklärt die „Preisbildung im Teilmonopol einfach durch die Zusammenfassung der Regeln, die einerseits für das reine Monopol, andererseits für die vollständige Konkurrenz abgeleitet worden sind" [15]. Für das Teiloligopol gibt er eine analoge Erklärung [16] und lehnt somit die Formen Teiloligopol und Teilmonopol als reine Marktformen ab. Demgegenüber hat *Eucken* darauf hingewiesen, daß Teilmonopol und Teiloligopol reine Marktformen seien. Denn beim Teilmonopol beachte der Große „entweder in seinen Plänen und Handlungen die vielen Kleinen — anders als der Monopolist es tut. Oder er beachtet sie zunächst nicht. Dann ist trotzdem infolge der Lieferungen der Kleinen das Angebot und die Güterversorgung anders als im Monopolfall, und der Teilmonopolist wird durch die Fakten vor die Frage gestellt, ob er ihre Existenz in den nächsten Plänen nicht berücksichtigen sollte" [17]. Ebenso seien auch die Teiloligopolisten gezwungen, die Reaktionen der Kleinen zu berücksichtigen [18].

Anbieter / Nachfrager	viele Kleine	viele (wenige oder ein) Kleine(r) wenige Mittlere	wenige Mittlere	viele (wenige oder ein) Kleine(r) ein Großer	ein Großer
viele Kleine	Bilaterales Polypol	Teiloligopol	Oligopol	Teilmonopol	Monopol

14 Vgl. *A. E.Ott*, a. a. O., S. 9.

15 *H. v. Stackelberg*, Grundlagen der theoretischen Volkswirtschaftslehre, a. a. O., S. 236.

16 Vgl. *H. v. Stackelberg*, Grundlagen der theoretischen Volkswirtschaftslehre, a. a. O., S. 238.

17 *W. Eucken*, Die Grundlagen der Nationalökonomie, Godesberg 1947[5], S. 169.

18 Vgl. *W. Eucken*, a. a. O., S. 169.

Zu dem gleichen Ergebnis kommt *Schneider* in einer Untersuchung der Verhaltensweisen beim Teiloligopol und Teilmonopol [19].

Gibt man der zwingenderen Argumentation von *Eucken* den Vorzug, dann läßt sich für einen Markt mit vielen kleinen Nachfragern umstehendes reines Marktformenschema aufstellen [20].

Um diese einzelnen Marktformen zahlenmäßig exakt voneinander abzugrenzen, wird auf den Einfluß, den die Marktteilnehmer kraft ihrer Größe auf das Marktgeschehen ausüben können, abgestellt. Die *Möglichkeit*, den Markt zu beeinflussen, ist dann beim Monopol am stärksten und nimmt mit zunehmender Anzahl und abnehmender Größe der Marktteilnehmer ab, bis sie schließlich für den Polypolisten gleich Null wird.

Die *tatsächliche Beeinflussung* des Marktes geschieht mittels bestimmter, je nach der Marktform verschiedener Verhaltensweisen, deren Verschiedenheit „auf die Verschiedenheit der morphologischen Marktstruktur — gekennzeichnet durch Größe und Anzahl der Marktteilnehmer — zurückgeführt" werden kann. „Die Verhaltensweisen werden demnach nicht als isoliert von der morphologischen Marktform gedacht, sondern die morphologische Marktform bestimmt die Verhaltensweise" [21]. Gegen diese These kann allerdings eingewandt werden, daß die Marktteilnehmer die objektive Marktsituation — beispielsweise bei einem Oligopol — nicht zu erkennen brauchen. Dann wird sich die Preisbildung nach ihrem subjektiv bestimmten Verhalten vollziehen.

Schneider hat deshalb in seinen theoretischen Untersuchungen allein die Verhaltensweisen in den Vordergrund gestellt [22]. Er ist mit *Stackelberg* der Ansicht, daß eine feste Zuordnung zwischen Marktform und Marktverhalten nur unter den Voraussetzungen der vollkommenen Markttransparenz und der Gewinnmaximierung bestehe [23]. „Lassen wir beide Voraussetzungen oder nur die Voraussetzung völliger Markttransparenz fallen, dann läßt sich theoretisch bei gegebener Marktform eine bestimmte Verhaltensweise für den einzelnen nicht mehr ableiten. Die einzige Ausnahme bildet die Marktform der atomistischen Konkurrenz auf einem vollkommenen Markt, wo stets nur Mengenanpassung getrieben werden kann" [24].

19 Vgl. *E. Schneider*, Wirklichkeitsnahe Theorie der Absatzpolitik, WWA, Bd. 56, 1942 (II), S. 106.

20 Vgl. *W. Eucken*, a. a. O., S. 177 und *A. E. Ott*, a. a. O., S. 10.

21 *A. E. Ott*, a. a .O., S. 19.

22 Vgl. *E. Schneider*, Einführung in die Wirtschaftstheorie II, Tübingen 1956, S. 68 ff. und S. 312 ff., *E. Schneider*, Wirklichkeitsnahe Theorie, a. a. O., S. 100—108, sowie *E. Schneider*, Zielsetzung, Verhaltensweise und Preisbildung, Jb. f. NÖ u. Stat., Bd. 137 (1943), S. 405 ff.

23 Vgl. *E. Schneider*, Wirklichkeitsnahe Theorie, a. a. O., S. 100.

24 *E. Schneider*, Wirklichkeitsnahe Theorie, a. a. O., S. 101.

Um nun die Frage vollständig und systematisch zu klären, ob aus der morphologischen Marktstruktur, die „durch die Anzahl und relative Größe der Marktteilnehmer einerseits, den Charakter des Marktes (Vollkommenheit oder Unvollkommenheit) andererseits bestimmt" wird, bestimmte Verhaltensweisen „mit *Gewißheit* oder *Wahrscheinlichkeit* folgen" [25], müssen zunächst die möglichen Verhaltensweisen näher definiert werden. Anschließend gilt es, Kriterien zu finden, die zur Kennzeichnung der Beziehungen zwischen den einzelnen Marktformen und den Verhaltensweisen geeignet sind. Schließlich müssen Maßstäbe für die Strenge der Zuordnung gebildet werden [26].

bb) Die Definition der Verhaltensweisen

Wenden wir uns zunächst den Verhaltensweisen zu. Um „in der Terminologie, die bei der Klassifikation der Verhaltensweisen zur Anwendung kommt, jede Verknüpfung mit der bei der Klassifikation der Marktformen benutzten Terminologie zu vermeiden" [27], sollen andere als die von *Schneider* in seiner „Einführung in die Wirtschaftstheorie II" verwandten Begriffe [28] benutzt werden; jedoch ziehen wir im folgenden die dort vorgenommene Unterteilung der Verhaltensweisen der von *Ott* [29] vor, weil sie differenziertere und exaktere Aussagen über die Zuordnung von Marktform und Marktverhalten beim Oligopol zuläßt, als sie *Ott* erzielte [30].

Im Bereich der wirtschaftsfriedlichen Verhaltensweisen [31] kann grundsätzlich zwischen den Verhaltensweisen der Anpassung und der Strategie unterschieden werden. Bei der *Anpassung* besteht keine Abhängigkeit zwischen Aktionsparameter und Erwartungsparameter, weil der einzelne Marktteilnehmer durch eine Änderung seines Aktionsparameters — z. B. der Menge beim Mengenanpasser — keine Änderung des Erwartungsparameters — in diesem Beispiel des Preises — herbeiführen kann. Bei der *Strategie*, bei der zwischen Aktionsparameter und Erwartungsparameter eine funktionale Beziehung besteht, lassen sich wiederum zwei prinzipielle Möglichkeiten unterscheiden, nämlich die isoliert autonome Strategie und die konjekturale Strategie, die sich ihrerseits noch weiter untergliedern läßt.

25 *A. E. Ott*, a. a. O., S. 114.

26 *A. E. Ott*, a. a. O., S. 112 ff.

27 *E. Schneider*, Wirklichkeitsnahe Theorie, a. a. O., S. 104.

28 *E. Schneider*, Einführung in die Wirtschaftstheorie II, a. a. O., S. 60 ff.

29 *A. E. Ott*, a. a. O., S. 99—102.

30 Vgl. S. 26 f.

31 Der Begriff der Verhaltensweisen ist sehr eng gefaßt. Er nimmt die unternehmerischen Ziele als vorgegeben an und erfaßt nur die Aktionen und Reaktionen der Unternehmen in Bezug auf Preise und Mengen eines bestimmten Produkts. Diese Vereinfachung kann für die theoretische Analyse hingenommen werden. Es bleibt aber zu prüfen, inwieweit sie bei der empirischen Untersuchung aufrechterhalten bleiben kann.

Unterstellen wir, daß die Unternehmungen überwiegend Preispolitik treiben [32], dann erhalten wir folgende Beziehungen:

(1) isoliert autonome Strategie: $q_A = f\ (p_A)$

Der Absatz q des Unternehmens A als Erwartungsparameter ist nur von dem Aktionsparameter Preis p des Unternehmens A für sein Produkt abhängig.

(2) konjekturale Strategie: $q_A = f\ (p_A, p_B \cdots p_Z)$

Der Absatz q des Unternehmens A ist nicht nur von seinem eigenen Preis p_A, sondern auch von den Preisen p_B bis p_Z der Unternehmen B bis Z abhängig, die auch das betreffende Produkt herstellen. Um sein endgültiges Verhalten festzulegen, muß das Unternehmen A auch eine Vorstellung davon haben, ob und wie seine Konkurrenten auf seine Preisänderungen reagieren. Deshalb ist noch eine weitere Untergliederung notwendig:

(a) autonome konjekturale Strategie: $q_A = f\ (p_A, \bar{p}_B \cdots \bar{p}_Z)$

Das Unternehmen A nimmt in diesem Falle an, daß die anderen Unternehmen ihre Preise konstant halten, wenn es seinen Preis verändert.

(b) abhängige konjekturale Strategie: $q_A = f\ (p_A, \dot{p}_B \cdots \dot{p}_Z)$

Das Unternehmen A nimmt in diesem Falle an, daß die anderen Unternehmen auch ihren Preis ändern, wenn es seinen Preis p_A verändert.

cc) Der Einfluß der Marktformen auf die Verhaltensweisen

Zur Kennzeichnung des Einflusses, den die einzelnen Marktformen auf das Marktverhalten haben können, übernehmen wir die Begriffe „Independenz", „Dependenz" und „Interdependenz" [33], die geeignet sind, die Abhängigkeitsverhältnisse zwischen verschiedenen Variablen zu charakterisieren.

Beim *Polypol*, das vorliegt, „wenn die Anzahl der Marktteilnehmer so groß ist (der Anteil des einzelnen Anbieters am Gesamtumsatz dementsprechend so gering)" [34], daß der einzelne keinen Einfluß auf das Marktgeschehen hat, besteht demzufolge „Independenz des einzelnen von dem einzelnen Mit-Anbieter" und „Dependenz des einzelnen von der Gesamtheit aller Mit-Anbieter" [35].

32 *E. Schneider*, Wirklichkeitsnahe Theorie, a. a. O., S. 97.
Treiben die Unternehmer Mengenpolitik, dann werden nur die Variablen vertauscht, so daß p die Stelle der abhängigen Variablen einnimmt.

33 Vgl. *W. A. Jöhr*, Regulation of Competition. In: E. H. Chamberlin (Ed.), Monopoly and Competition and their Regulation, London 1954, S. 342 f.

34 *A. E. Ott*, a. a. O., S. 19.

35 *A. E. Ott*, a. a. O., S. 115.

Die Situation beim *Oligopol*, bei dem „die Anzahl der Marktteilnehmer so gering ist (der Anteil eines jeden Marktteilnehmers am Gesamtumsatz also so groß), daß der einzelne Anbieter mit seinem Einfluß auf das Marktgeschehen rechnen“ [36] kann, ist durch Interdependenz zwischen den einzelnen Anbietern charakterisiert.

Beim *Monopol* besteht Independenz des Anbieters, weil sich nur dieser Anbieter auf dem Markte befindet.

Die Zunahme des Grades der Unvollkommenheit des Marktes schließlich wirkt ihrerseits verstärkend auf die Independenzsituation und abschwächend auf die Interdependenz- und Dependenzsituation [37].

Die Stärke des Einflusses oder die Strenge der Zuordnung von Marktform und Marktverhalten kann durch drei verschiedene Grade der Zuordnung gemessen werden [38].

Ein Zuordnungsverhältnis vom Grade 1 liegt vor, wenn eine bestimmte Marktform zu einer bestimmten Verhaltensweise *zwingt*, so daß sie alle anderen Verhaltensweisen ausschließt.

Ein Zuordnungsverhältnis vom Grade 2 liegt vor, wenn eine bestimmte Marktform eine bestimmte Verhaltensweise *nahelegt*, so daß sie alle anderen Verhaltensweisen zur Ausnahme macht [39].

Ein Zuordnungsverhältnis vom Grade 3 liegt vor, wenn eine bestimmte Marktform eine bestimmte Verhaltensweise *erlaubt*, so daß auch andere Verhaltensweisen möglich sind. Das bedeutet, daß keine echte Zuordnung mehr vorliegt.

Damit sind alle Instrumente geschaffen, um die Zuordnungsverhältnisse zwischen den reinen Marktformen und den Verhaltensweisen analysieren zu können. Unterstellen wir, daß nur wirtschaftsfriedliche Verhaltensweisen, die die Existenz der jeweiligen Marktform nicht in Frage stellen und das Marktgeschehen nicht unterbrechen [40], angewandt werden, so lassen sich folgende Zuordnungsverhältnisse ableiten:

(1) Der *Polypolist* auf dem vollkommenen Markt wird sich wegen der Independenz seinen einzelnen Mitanbietern gegenüber autonom verhalten. Da er aber von der Gesamtheit der Anbieter abhängig ist (Dependenz),

36 *A. E. Ott*, a. a. O., S. 18 f.

37 Vgl. die ausführlichen Erklärungen dieser Ergebnisse bei *A. E. Ott*, a. a. O., S. 114—116.

38 Vgl. *A. E. Ott*, a. a. O., S. 113; *Ott* unterscheidet formal sogar fünf Grade der Zuordnung, die sich jedoch zu drei Graden integrieren lassen.

39 Die Wahrscheinlichkeitswerte für diesen Zuordnungsgrad sollen bei der Marktform O mit den Verhaltensweisen I, II und III folgender Bedingung genügen:
W_I^O oder W_{II}^O oder $W_{III}^O \geqq 66\,\%$

40 Vgl. *A. E. Ott*, a. a. O., S. 100.

kann er keine Strategie betreiben, sondern wird sich bei gegebenem Preis mit seiner Menge anpassen. Er ist „autonomer Mengenanpasser“ [41]. Es liegt ein *Zuordnungsverhältnis vom Grade 1* vor.

(2) Der *Monopolist* auf dem vollkommenen Markt befindet sich in einer uneingeschränkten Independenzsituation. Deshalb wird er sich autonom verhalten und auf Grund seiner Marktmacht Strategie betreiben. Daraus ergibt sich für ihn „zwingend die Anwendung der isoliert-autonomen Strategie“ [42]. Auch hier besteht ein *Zuordnungsverhältnis vom Grade 1.*

(3) Beim *Teilmonopol* auf dem vollkommenen Markt, das vorliegt, wenn innerhalb einer Gruppe von zwei und mehr Anbietern ein Anbieter so groß ist, „daß er mit seinem Markteinfluß rechnen muß“, und wenn der bzw. die anderen Anbieter so klein sind, „daß sie nicht zur Beachtung ihres Markteinflusses gezwungen sind“ [43], ist die Independenzsituation des großen Anbieters nicht mehr uneingeschränkt. Er ist groß genug, um Strategie betreiben zu können, doch wird er die Reaktionen der Kleinen berücksichtigen [44]. Die Kleinen befinden sich in einer Dependenzsituation sowohl gegenüber der Gesamtheit aller Anbieter als auch gegenüber dem großen Anbieter. Sie können keine Strategie betreiben und werden sich im Bewußtsein ihrer Abhängigkeit — insbesondere von einem großen Anbieter — mit ihrer Menge dem fixierten Preis anpassen. Der Teilmonopolist wird abhängige konjekturale Strategie betreiben, weil er annehmen kann, daß die Kleinen den von ihm gesetzten Preis übernehmen werden und sich mit ihrer Ausbringungsmenge anpassen. Es ergibt sich auch hier ein *Zuordnungsverhältnis vom Grade 1.*

(4) Der *Oligopolist* auf dem vollkommenen Markt hat auf Grund der geringen Anzahl der Marktteilnehmer und seiner Größe eine von der Größe und Anzahl der Marktteilnehmer abhängige, also eingeschränkte Independenzposition und damit die Möglichkeit, die Marktdaten zu beeinflussen. Er wird Strategie betreiben. Andererseits wirken sich aber auch die Aktionen seiner Mitanbieter, die sich in der gleichen Situation wie er befinden, auf seine Handlungen aus. Diese Inter-Dependenz zwingt ihn, die möglichen Reaktionen der anderen Oligopolisten zu berücksichtigen. Er verhält sich konjektural. Der Oligopolist auf dem vollkommenen Markt wird also konjekturale Strategie betreiben. Insoweit liegt wieder ein Zuordnungsverhältnis vom Grade 1 vor. Da aber die konjekturale Strategie mehrere unterschiedliche Verhaltensweisen einschließt, genügt uns im Gegensatz zu *Ott* [45] diese Ableitung noch nicht, um die Zuord-

41 Vgl. *E. Schneider,* Einführung in die Wirtschaftstheorie II, a. a. O., S. 75.

42 Ebenso *A. E. Ott,* a. a. O., S. 119.

43 *A. E. Ott,* a. a. O., S. 20.

44 Vgl. Anm. 17 und 18.

45 Vgl. *A. E. Ott,* a. a. O., S. 119.

nung beim Oligopol endgültig festzulegen. Der Begriff der konjekturalen Strategie beinhaltet nämlich noch nicht die Art der Reaktionen der anderen Oligopolisten. Um die Art der Reaktionen der anderen Oligopolisten bei der Wahl der für ihn günstigsten Verhaltensweise zu berücksichtigen, muß der Oligopolist diese aber kennen. Im theoretischen Modell lassen sich die mutmaßlichen Reaktionen der anderen jedoch nicht ableiten. Eine endgültige Aussage über die Verhaltensweise läßt sich erst machen, wenn exogene Annahmen über die erwarteten Reaktionen gemacht worden sind [46]. Die Verhaltensweise beim Oligopol hängt somit zusätzlich noch von der Erwartungsstruktur des einzelnen Oligopolisten in bezug auf die Reaktionen der anderen ab. Der Oligopolist wird zwar mit Sicherheit konjekturale Strategie betreiben. Eine genauere Charakterisierung dieser Strategie ist aber erst möglich, wenn Annahmen über die Erwartungsstruktur gemacht werden [47]. Wir erhalten somit ein *Zuordnungsverhältnis vom Grade 3.*

In einem Spezialfall des Oligopols, dem Dyopol, sind die Verhaltensweisen unter der Annahme bestimmter Erwartungen eingehend analysiert worden [48]. Im Falle des *Cournotschen Dyopols* wird autonome konjekturale Strategie betrieben. In einem Prozeß der gegenseitigen Anpassung wird dabei schließlich jener Punkt erreicht, „von dem abzurücken keiner der beiden Anbieter Veranlassung hat, sofern er den gleichzeitigen Absatz (oder Preis beim Preisfixierer, d. Verf.) seines Konkurrenten als *Plandatum* ansieht" [49]. Beim *Bowleyschen Dyopol* [50] stellt der erste Dyopolist die Reaktion des zweiten schon vorher in Rechnung — er treibt also abhängige konjekturale Strategie — und bringt daraufhin sein sog. Unabhängigkeitsangebot auf den Markt. Verhält sich der zweite Anbieter genauso, dann entsteht ein regelrechter Konkurrenzkampf, der Preise und Gewinne drückt, und den die Anbieter solange durchzuhalten versuchen, bis einer nachgibt oder im Extremfall in Konkurs geht. Akzeptiert einer der Dyopolisten die Abhängigkeitsposition, weil sie für ihn die günstigere Position ist, dann liegt eine besondere Form der abhängigen konjekturalen Strategie vor, die dadurch gekennzeichnet ist, daß der Aktionsparameter des Dyopolisten in der Abhängigkeitsposition durch den Aktionsparameter der anderen Dyopolisten in

46 Vgl. *E. Schneider,* Einführung in die Wirtschaftstheorie II, a. a. O., S. 312 ff.

47 Ähnlich *A. E. Ott,* a. a. O., S. 120—122. Trotzdem bleibt *Ott* bei dem Ergebnis, daß beim Oligopol ein Zuordnungsverhältnis vom Grade 1 vorliegt.

48 Vgl. *H. v. Stackelberg,* Grundlagen der theoretischen Volkswitrschaftslehre, a. a. O., S. 206—218.

49 *H. v. Stackelberg,* Grundlagen der theoretischen Volkswirtschaftslehre, a. a. O., S. 206, Sperrung vom Verfasser.

50 Vgl. *H. v. Stackelberg,* Grundlagen der theoretischen Volkswirtschaftslehre, a. a. O., S. 210.

seiner Reaktion entscheidend bestimmt wird. Welche dieser Verhaltensweisen im konkreten Fall bevorzugt wird, läßt sich theoretisch nicht ableiten. Deshalb bleibt *das Zuordnungsverhältnis vom Grade 3* bestehen.

(5) Beim *Teiloligopol* auf dem vollkommenen Markt, das dadurch bestimmt ist, daß innerhalb einer Gruppe von drei und mehr Anbietern mehrere Anbieter so groß sind, daß sie mit ihrem Markteinfluß rechnen, aber auch den Einfluß der Gesamtheit aller Anbieter in ihren Plänen berücksichtigen müssen, und daß die übrigen Anbieter so klein sind, daß der einzelne keinen Markteinfluß hat, wird die Stellung der Oligopolisten wegen des Einflusses der Gesamtheit der Kleinen zwar etwas schwächer sein als im reinen Oligopol [51], doch genau wie dort werden die Oligopolisten konjekturale Strategie betreiben. Im Hinblick auf die Reaktionen der Gesamtheit der Kleinen können sie abhängige konjekturale Strategie betreiben, weil die Kleinen sich mit ihren Ausbringungsmengen an die von den Oligopolisten gesetzten Preise anpassen werden. Die Gesamtheit der Kleinen wird also so betrachtet, als ob sie ein zusätzlicher Oligopolist wäre, dessen Reaktion bekannt ist. Für die übrigen Oligopolisten gelten aber die gleichen Ergebnisse, die wir beim reinen Oligopol erzielt haben. Deshalb besteht auch hier nur ein *Zuordnungsverhältnis vom Grade 3.*

An diesen Beispielen ist grundsätzlich gezeigt worden, wie sich eine Zuordnung zwischen morphologischer Marktform und den Verhaltensweisen der Marktteilnehmer feststellen läßt. Unter der Voraussetzung, daß die übrigen Bedingungen der theoretischen Ableitung erfüllt sind, kann in den Fällen einer festen Zuordnung mit einer empirischen Feststellung der Marktstruktur gleichzeitig die Verhaltensweise festgelegt werden; in allen anderen Fällen sind noch zusätzliche Anhaltspunkte nötig, wie wir später im einzelnen noch sehen werden.

b) Die Auswirkungen der verschiedenen Verhaltensweisen auf Preise und Gewinne

Bei einem Vergleich der soeben beschriebenen Verhaltensweisen läßt sich feststellen, daß sie einen durchaus unterschiedlichen Einfluß auf die Höhe der Preise und der Ausbringungsmengen sowie der Gewinne haben.

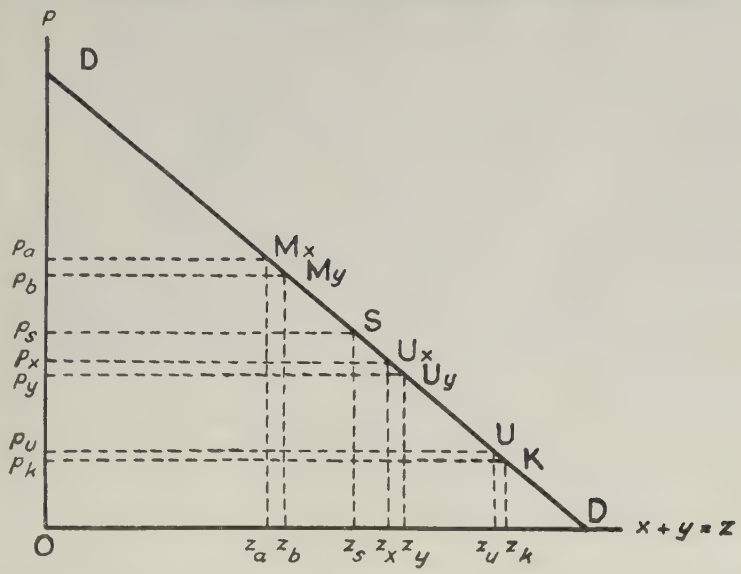
Stackelberg hat einen solchen Vergleich zwischen einem Monopol, einem Dyopol als Spezialfall des Oligopols und der polypolistischen Konkurrenz durchgeführt und geometrisch dargestellt [52]. Das Ergebnis seiner Untersuchung läßt sich an Hand der von ihm verwendeten Abbildung leicht erfassen:

51 Vgl. *H. v. Stackelberg*, Grundlagen der theoretischen Volkswirtschaftslehre, a. a. O., S. 238.

52 Vgl. *H. v. Stackelberg*, Grundlagen der theoretischen Volkswirtschaftslehre, a. a. O., S. 215—218.

Abb. 1

Vergleich der Preise bei verschiedenen Verhaltensweisen



Stackelberg geht von der Voraussetzung einer gegebenen Gesamtnachfragekurve DD aus. Auf der Abszisse trägt er die angebotenen Mengen z und auf der Ordinate die Preise p ab. Die Menge z setzt sich aus den einzelnen Angebotsmengen x und y zusammen. Ist der Anbieter A allein auf dem Markt, dann bietet er, um den Cournotschen Punkt M_x mit dem Preis p_a zu realisieren [53], die Menge $x_a = z_a$ an. Wäre an Stelle des Monopolisten A der leistungsfähigere Monopolist B der einzige Anbieter [54], dann würde er die Menge $y_b = z_b$ zum Preise p_b anbieten. Treten die Anbieter A und B nun aber gemeinsam auf dem Markt auf und wenden sie die autonome konjekturale Strategie an (Cournotsche Dyopollösung) [55], so wird als Ergebnis ihres Verhaltens der Punkt S erreicht, bei dem die angebotene Menge $z_s = x_a + y_b$ größer und der Preis p_s kleiner ist als die einzelnen Angebotsmengen bzw. Preise im Falle des Monopols.

53 Vgl. *H. v. Stackelberg*, Grundlagen der theoretischen Volkswirtschaftslehre, a. a. O., S. 185 ff. und S. 207/208.

54 Die unterschiedliche Leistungsfähigkeit drückt sich in einem anderen Verlauf der Grenzkostenkurve aus, was bei der Ableitung des Ergebnisses klar zum Ausdruck kommt. Vgl. dazu Anm. 53.

55 Vgl. *H. v. Stackelberg*, Grundlagen der theoretischen Volkswirtschaftslehre, a. a. O., S. 210 und S. 215.

Betreiben die beiden Dyopolisten aber abhängige konjekturale Strategie und findet sich einer mit der Abhängigkeitsposition ab (asymmetrisches Dyopol) [56], dann stellen die Punkte U_x bzw. U_y die Ergebnisse dieser Verhaltensweise dar. „Der Punkt U_x entspricht der Unabhängigkeitsposition von A. Seine Abszisse z_x ist das Gesamtangebot dieser Lage und ergibt sich als Summe aus dem Unabhängigkeitsangebot x_u von A und dem Abhängigkeitsangebot y_v von B .... Der zugehörige Preis p_x ist niedriger als der Preis p_s des Cournotschen Dyopols. Entsprechend ist U_y als die Unabhängigkeitsposition von B zu deuten" [57]. Da anzunehmen ist, daß der Leistungsstärkere eher die Unabhängigkeitsposition erreicht, wird im Falle starker Unterschiede in der Leistungsfähigkeit der Punkt U_y wahrscheinlich realisiert werden. Wenn keiner der beiden Dyopolisten — etwa auf Grund gleicher Größe und Leistungsfähigkeit — bereit ist, die Abhängigkeitsposition einzunehmen (Bowleysches Dyopol), läßt sich die Preisbildung durch den Punkt U darstellen. „Seine Abszisse ist die Summe der beiden Unabhängigkeitsangebote x_u und y_u. Der zustande kommende Preis ist p_u. Er ist niedriger als die Preise, die in den übrigen, bisher besprochenen Situationen zustande kommen" [58], d. h. in den Punkten M_x, M_y, S, U und U . Der Punkt K schließlich gibt das Ergebnis der Preisbildung im Fall der autonomen Mengenanpassung wieder. In diesem Fall bringt bekanntlich jeder Anbieter soviel auf den Markt, bis seine Grenzkosten K' dem geltenden Preis gleich sind. Unterstellen wir ein solches Verhalten, dann ergibt z_k unter der Bedingung, daß $K'_{(x)} = K'_{(y)} = P_k$ ist, die Summe der beiden Konkurrenzangebote und p_k ist der Konkurrenzpreis.

„In unserem Fall ist der Konkurrenzpreis der niedrigste und die Konkurrenzmenge die höchste im Vergleich zu den übrigen ... Situationen. Diese Tatsache entspricht einer allgemeinen Regel, von der wir nur das Bowleysche Dyopol ausnehmen müssen. Das Bowleysche Dyopol kann auch auf einem noch niedrigeren Niveau zustandekommen als die Preisbildung bei vollständiger Konkurrenz" [59]. Der Unterschied zwischen beiden besteht — wie *Stackelberg* an gleicher Stelle betont — nur eben darin, daß es sich beim Bowleyschen Dyopol „nicht um ein Gleichgewicht, sondern um eine Kampfsituation handelt, die jederzeit durch ein asymmetrisches Dyopol bzw. Oligopol abgelöst werden kann".

Diese Überlegungen rechtfertigen den zusammenfassenden Schluß, daß die Höhe der Preise bei sonst gleichen Bedingungen mit der Art der Verhal-

56 Vgl. *H. v. Stackelberg*, Grundlagen der theoretischen Volkswirtschaftslehre, a. a.O., S. 214.

57 *H. v. Stackelberg*, Grundlagen der theoretischen Volkswirtschaftslehre, a. a. O., S. 215.

58 Vgl. *H. v. Stackelberg*, Grundlagen der theoretischen Volkswirtschaftslehre, a. a. O., S. 216.

59 *H. v. Stackelberg*, Grundlagen der theoretischen Volkswirtschaftslehre, a. a.O., S. 216.

tensweise variiert, und zwar in dem Sinne, daß die Preise beim Monopolisten, der autonom-isolierte Strategie betreibt, am höchsten sind und dann bei autonomer konjekturaler Strategie (Cournotsche Dyopollösung), bei abhängiger konjekturaler Strategie des asymmetrischen Oligopols und des Bowleyschen Dyopols bis zur autonomen Mengenanpassung jeweils gegenüber der vorhergehenden Situation niedriger liegen. Nur im Falle der sog. ruinösen Konkurrenz beim Bowleyschen Dyopol kann der Preis — wie wir schon sahen — auch unter dem der autonomen Mengenanpassung liegen.

Unterstellen wir ceteris paribus, daß die Stückkostenkurven nicht stärker degressiv verlaufen als die Durchschnittserlöskurve, dann sind wir in der Lage, auch eine Aussage über den Stückgewinn zu machen. Unter der angenommenen Bedingung hat der Stückgewinn die gleiche fallende Tendenz wie die Preise bei den oben analysierten Verhaltensweisen.

Als Ergebnis unserer mit Hilfe der Marktformen- und Preistheorie durchgeführten Überlegungen läßt sich festhalten, daß wir zwar imstande sind, die Auswirkungen der verschiedenen Verhaltensweisen auf Preise und Gewinne unter bestimmten Voraussetzungen abzuleiten, daß sich andererseits aber der Marktform des Oligopols auf Grund teoretischer Deduktion keine der möglichen Verhaltensweisen mit ausreichender Bestimmtheit zuordnen läßt.

2. *Der Zusammenhang zwischen Konzentration und Monopolisierung in der wirtschaftlichen Wirklichkeit*

Unter den Annahmen wirtschaftsfriedlicher Verhaltensweisen und des Strebens nach maximalem Periodengewinn haben wir in der theoretisch modellmäßigen Ableitung für den vollkommenen Markt eine feste Zuordnung zwischen den verschiedenen Marktformen — mit Ausnahme des Oligopols — und bestimmten Verhaltensweisen feststellen können, die es unter den gegebenen Bedingungen ermöglichte, von der Marktform auf die angewandte Verhaltensweise zu schließen. Ehe wir uns aber der Analyse der Beziehungen zwischen dem Ausmaß der Konzentration und der Monopolisierung des Marktes, worunter wir die Ausnutzung der strukturell gegebenen Markteinflußmöglichkeiten verstehen wollen, in der wirtschaftlichen Wirklichkeit zuwenden können, sind zwei Fragenkreise zu klären. Einmal ist, um die Verwendbarkeit der oben erzielten Ergebnisse festzustellen, die Wirklichkeitsnähe der Prämissen zu überprüfen. Zum anderen muß versucht werden, Anhaltspunkte für beim Oligopol in der Realität vorwiegend angewandte Verhaltensweisen zu finden.

a) Die Überprüfung der Prämissen der Marktformenlehre

aa) Preise und Mengen als alleinige unternehmerische Parameter

Die ausschließliche Beschränkung der Analyse auf Preise und Mengen bei

gegebener Nachfrage kann im Widerspruch zur wirtschaftlichen Wirklichkeit stehen. Es bleiben dabei nämlich die Möglichkeiten der Nachfrageverschiebung durch Werbung und Änderungen der Bedürfnisstruktur sowie die Formen des Qualitäts- und Nebenleistungswettbewerbs unberücksichtigt.
Dieser Einwand hat aber nicht die Kraft, Preise und Mengen als primäre Parameter wirtschaftlichen Handelns zu verdrängen. Freilich darf eine empirische Untersuchung der Preise und Mengen diese anderen Möglichkeiten wirtschaftlichen Handelns nicht unbeachtet lassen. Sie können vor allem dazu dienen, die erzielten Untersuchungsergebnisse — insbesondere ihre Abweichung von der theoretisch zu erwartenden Norm — zu erklären.

bb) Die Annahme wirtschaftsfriedlicher Verhaltensweisen

In unseren bisherigen theoretischen Ableitungen haben wir nur wirtschaftsfriedliche Verhaltensweisen unterstellt. Das soll aber keinesfalls bedeuten, daß in bestimmten oligopolistischen Marktsituationen die Unternehmen nicht geneigt seien, Kampfstrategie zu betreiben. Jedoch ist die Anwendung der Kampfstrategie, die in dem Bestreben eines Anbieters besteht, einen oder mehrere seiner Konkurrenten *ganz* aus dem Markt zu verdrängen, sei es nun mit ökonomischen und/oder mit nichtökonomischen, politischen Mitteln [60], in der Praxis gehemmt durch

(1) gesetzliche Bestimmungen:

Hier ist vor allem auf die Generalklausel in § 1 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb [61] zu verweisen, die einen Anspruch auf Unterlassung und Schadenersatz gegen denjenigen gewährt, der „im geschäftlichen Verkehre zu Zwecken des Wettbewerbs Handlungen vornimmt, die gegen die guten Sitten verstoßen". Man darf mit Berechtigung annehmen, daß ein solcher Konkurrenzkampf, wie wir ihn beim Bowleyschen Dyopol kennengelernt haben und bei dem die Preise zeitweilig geringer als die Kosten sind, mit Sicherheit gegen die guten Sitten verstößt.

(2) Konventionen zwischen den Unternehmen:

Da ein Gefühl sozialer Zusammengehörigkeit bei den Unternehmen langfristig obsiegen wird, kann angenommen werden, daß der Hang zur Kooperation größer sein wird als der, sich „die Kehle durchzuschneiden". Außerdem achten die Unternehmensverbände darauf, daß ein Kodex guten Verhaltens eingehalten wird; auf alle Fälle bietet die Zusammenarbeit in einem Unternehmensverband die Möglichkeit, daß die Mitglieder sich darüber einigen, Kampfstrategien nicht anzuwenden.

60 Vgl. *K. W. Rothschild*, Price Theory and Oligopoly; Economic Journal, Vol. 57 (1947), S. 310 ff., insbesondere S. 319. Auf *Rothschild* fußt auch *Schneiders* Darstellung der oligopolistischen Kampfstrategie. *E. Schneider*, Einführung in die Wirtschaftstheorie II, a. a. O., S. 318—320.

61 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb vom 7. Juni 1906, RGBl. I, S. 499.

(3) Rücksichtnahme auf den Ruf des eigenen Unternehmens:

Schließlich bleibt noch zu berücksichtigen, daß durch die öffentliche Meinung — repräsentiert durch meinungsbildende und meinungsverbreitende Institutionen, wie z. B. Presse, Rundfunk, Interessentenorganisationen und politische Parteien — ein „kämpferisches" Unternehmen, das seine Konkurrenten gänzlich vom Markt drängen oder gar vernichten will, in seiner Aktivität beschränkt werden kann, weil es darauf bedacht sein muß, nicht durch öffentliche Kritik seinem Ruf zu schaden, auf dem zum großen Teil seine Marktgeltung beruht.

Damit vermag auch dieser theoretische Ansatzpunkt einer kritischen Überprüfung im wesentlichen standzuhalten.

cc) Die Gewinnmaximierung als Zielsetzung

Schließlich muß noch die Gewinnmaximierung auf ihre Wirklichkeitsnähe hin untersucht werden. Es ist schon von *Schneider* darauf hingewiesen worden [62], daß der Preisbildungsprozeß nicht nur unter der Voraussetzung des Strebens nach maximalem Gewinn (Gleichheit von Grenzerlös und Grenzkosten) erfolgt. Für diese Tatsache läßt sich eine Reihe von Gründen anführen:

(1) Der Höhe des Gewinnes sind gesetzliche Grenzen gesetzt. Das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen vom 27. Juli 1957 [63] gibt in § 22 der Kartellbehörde die Befugnis, marktbeherrschenden Unternehmen eine mißbräuchliche Ausnutzung ihrer Marktstellung, die sich z. B. in überhöhten Gewinnen äußern kann, zu untersagen. Außerdem kann nach § 2a des Gesetzes zur weiteren Vereinfachung des Wirtschaftsstrafrechts vom 9. Juli 1954 [64] in der Fassung vom 19. Dezember 1956 [65] derjenige, der „für Gegenstände oder Leistungen des lebenswichtigen Bedarfs Entgelte fordert, verspricht, vereinbart, annimmt oder gewährt, die infolge einer Beschränkung des Wettbewerbs oder infolge der Ausnutzung einer wirtschaftlichen Machtstellung oder einer Mangellage unangemessen hoch sind", bestraft werden.

(2) Die Höhe des Gewinns kann durch Sitten und Usancen mitbestimmt werden [66]. So ist es möglich, daß der Unternehmer sich gewohnheitsmäßig verhält und nur den brancheüblichen Gewinn zu erreichen strebt. Andererseits kann es als schlechte Geschäftspolitik gelten, wenn man Konkurrenten, Kunden oder die öffentliche Meinung „gegen sich

62 Vgl. *E. Schneider*, Wirklichkeitsnahe Theorie, a. a. O., S. 99 f.

63 BGBl. I S. 1081.

64 BGBl. I S. 175.

65 BGBl. I S. 924.

66 Vgl. *G. Katona*, Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer, Tübingen 1960, S. 242 f.

aufbringt, selbst wenn dies zu höheren Gewinnen führen sollte“ [67]. Es ist deshalb möglich, daß die Unternehmen sich mit nur „befriedigenden“ Gewinnen begnügen, die ihnen aber langfristig sicher erscheinen.

(3) Die Höhe des Gewinns kann schließlich auch durch die Furcht vor dem Auftreten neuer Anbieter und/oder neuer zusätzlicher Belastungen begrenzt werden. Vom Standpunkt des Unternehmens ist es offensichtlich unvernünftig, so hohe Gewinne erzielen zu wollen, daß es sich entweder für neue Anbieter lohnt, auch für diesen Markt zu produzieren, weil ihre anfänglich hohen Kosten durch den hohen Preis gedeckt werden, oder daß der Staat oder die Arbeitnehmer angeregt werden, einen Teil der hohen Gewinne für sich durch neue Steuern bzw. Lohnforderungen zu beanspruchen.

Die soeben dargestellte Tatsache, daß der Unternehmer vielfach nicht nach dem im Augenblick möglichen höchsten Gewinn strebt, sondern bestimmte Rücksichten bei der Gewinnplanung nimmt, bedeutet aber noch nicht, daß er sich nicht im Rahmen einer abgeänderten Zielsetzung zweckrational verhält. Es ist vielmehr wahrscheinlich, daß der Unternehmer in den meisten Fällen weiß, daß die rein marktmäßige Situation einen höheren als den tatsächlichen Gewinn zu erzielen erlaubt, daß ihm aber die Vorteile des möglichen zusätzlichen Gewinns im Verhältnis zu den Nachteilen, die ihm aus den oben angeführten Gründen bei rücksichtslosem Gewinnstreben entstehen könnten, zu klein zu sein scheinen[68].

Die Annahme der Gewinnmaximierung in ihrer reinen Form kann somit einer kritischen Überprüfung nicht ganz standhalten. Es ist vielmehr realistisch anzunehmen, daß die Unternehmer bestrebt sind, einen unter Berücksichtigung der jeweiligen morphologischen Marktform und der gesetzlichen und konventionellen Normen *optimalen* Gewinn zu erzielen.

Die Auswirkung dieser abgeänderten, aber durchaus realistischen Zielsetzung auf die Preisbildung kann man leicht ableiten, wenn man von der Preisbildung unter der Voraussetzung der Gewinnmaximierung ausgeht. Der Unternehmer wird sich in jedem Fall zunächst eine Vorstellung davon machen, welchen maximalen Gewinn er bei gegebener Nachfrage und gegebener Kostensituation bei Ausnutzung seiner Marktposition erzielen kann, wenn er eine bestimmte Menge q_1 ausbringt oder den ihr entsprechenden Preis p_1 — wie in Abbildung 2 dargestellt — setzt.

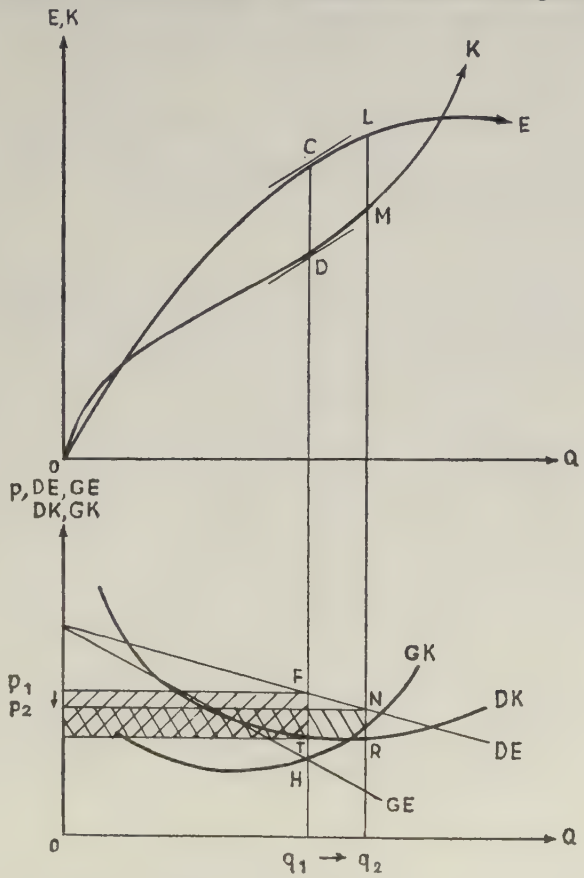
Stellt er dann die vorhin beschriebenen Nachteile des Strebens nach maximalem Gewinn in Rechnung, so ist bei zweckrationalem Verhalten zu

67 *G. Katona,* a. a. O., S. 242.

68 Vgl. *H. Giersch,* Allgemeine Wirtschaftspolitik — Grundlagen, Wiesbaden 1960, S. 129: „Monopole im Sinne von marktbeherrschenden Unternehmen fordern sicherlich Preise, die über den Grenzkosten liegen — obwohl sie sich wahrscheinlich hüten werden, den Cornot'schen Punkt zu erreichen.“

Abb. 2

Preise und Gewinne bei verschiedenen Zielsetzungen



erwarten, daß der Unternehmer — wie es Abb. 2 beispielsweise zeigt — den Gewinnanteil FT am Preis p_1 auf NR beim Preis p_2 bzw. den Gesamtgewinn von CD auf LM und damit den Preis von p_1 auf p_2 sinken läßt und dann die Menge q_2 ausbringt. Der Gewinnverzicht in Höhe von CD—LM wird dann bestimmt durch die Abnahme von Nachteilen und Schwierigkeiten, die dem Unternehmer bei rücksichtslosem Gewinnstreben entstehen würden.

Es ist offenbar, daß diese Modifizierung der Gewinnmaximierungsprämisse nur für solche Unternehmer gilt, die der Marktform entsprechend Strategie

betreiben können. Die daraus folgenden Veränderungen im Preisbildungsprozeß haben aber keinen Einfluß auf die grundsätzliche Zuordnung von Marktform und Marktverhalten [69]. Sie wirken sich nur bei der Erklärung der Auswirkungen der modifizierten Zielsetzung auf die Höhe der Preise und Gewinne aus.

b) Die in der Wirklichkeit überwiegend anzutreffenden Verhaltensweisen und ihre Auswirkungen auf Preise und Gewinne

aa) beim Polypol

Die soeben durchgeführte Überprüfung der Prämissen der Marktformenlehre hat gezeigt, daß nur im Falle der autonomen Mengenanpassung die Gewinn*maximierung* als Zielsetzung ohne Bedenken akzeptiert werden kann, weil der Mengenanpasser sich bei der Bestimmung seiner Ausbringungsmenge nur nach zusätzlichen Erlösen und zusätzlichen Kosten zu richten hat und nicht nach zusätzlichen Erlösen und zusätzlichen Kosten plus zusätzlichen „Nachteilen" der vorhin beschriebenen Art, wie dies bei den Marktteilnehmern bei oligopolistischen und monopolistischen Marktformen der Fall ist. Denn die polypolistische oder atomistische Konkurrenz — gekennzeichnet durch die Existenz vieler kleiner Anbieter und die Verhaltensweise der Mengenanpassung — bildet in der wettbewerbsorientierten Wirtschaftsordnung die Norm, von der aus die Zielsetzungen und Verhaltensweisen der übrigen Marktformen beurteilt und eingeschränkt — also in obigem Sinne „benachteiligt" — und ggf. wirtschaftspolitisch reguliert werden[70]. Nur der autonome Mengenanpasser darf den höchsten erreichbaren Gewinn anstreben, ohne daß er einschränkende, für ihn nachteilige Maßnahmen oder Reaktionen des Staates, der öffentlichen Meinung oder seiner Kundschaft und seiner Konkurrenten zu befürchten braucht. Das bisher abgeleitete Zuordnungsverhältnis zwischen Marktform und Verhaltensweise bleibt also bestehen.

bb) beim Monopol

Aber auch im Falle des Monopols ändert sich das Zuordnungsverhältnis nicht. Denn der Absatz des Monopolisten hängt auch weiterhin nur von seinem Preis ab. Doch die Preisbildung wird nicht mehr bestimmt durch die Gleichheit von Grenzerlös und Grenzkosten, sondern durch die Gleichheit von Grenzerlös und Grenzkosten plus „Grenznachteilen". Erst die Berücksichtigung der Tatsache, daß der Monopolist im sozialen Bereich nicht ebenso isoliert und autonom wie auf dem Markt für seine Produkte dasteht, wird sein Streben nach dem höchstmöglichen Gewinn modifizieren und ihn

69 Beachte die Definition der Verhaltensweisen auf S. 23 und 24.

70 Vgl. *H. Giersch*, a. a. O., S. 181 ff.

zu einem bestimmten Gewinnverzicht veranlassen, was sich in einem niedrigeren Preis und einer größeren Absatzmenge als bei uneingeschränkter Ausnutzung der strukturell gegebenen Marktmacht niederschlägt. Beim Monopolisten ändert sich also nicht die Verhaltensweise, sondern nur die Zielsetzung wird gegenüber dem theoretischen Modell leicht modifiziert, ohne daß davon ein Einfluß auf die Zuordnung von Marktform und Marktverhalten ausgeht.

Beim Polypol und Monopol hat sich somit gezeigt, daß die im Rahmen der rein theoretischen Analyse gewonnenen Zuordnungsverhältnisse auch bei einer Konfrontierung mit wirklichkeitsnahen Bedingungen erhalten bleiben.

cc) beim Oligopol

Die Feststellung, daß es schon im Rahmen der theoretischen Analyse nicht möglich war, der Marktform des Oligopols eine bestimmte Verhaltensweise zuzuordnen, enthebt uns nicht der Aufgabe, eine Aussage darüber zu treffen, welche Verhaltensweisen in bestimmten oligopolistischen Situationen der wirtschaftlichen Wirklichkeit überwiegend [71] angewandt werden. Einen Ansatzpunkt dafür bietet die Tatsache, daß im Bereich der oligopolistischen Marktformen die *Möglichkeit*, den Markt zu beeinflussen, mit abnehmender Anzahl der Marktteilnehmer und steigender Größe — also mit zunehmender Konzentration — zunimmt. Daraus kann man schließen, daß wenige — im Grenzfall nur zwei — gleich große Marktteilnehmer so stark sind, daß sie sich gegenseitig mit Sicherheit aus dem Markt verdrängen können, wenn sie alle anderen unternehmerischen Ziele hinter dieser Absicht zurückstellen würden. Andererseits wird auch kaum einer bereit sein, die Abhängigkeitsposition — wie beim asymmetrischen Dyopol — einzunehmen. Es besteht vielmehr eine hohe Wahrscheinlichkeit, daß sie sich im Bewußtsein ihrer Stärke arrangieren [72]. Das kann einmal in einem Prozeß der gegenseitigen Anpassung durch selbständiges Handeln — ähnlich wie beim Cournotschen Dyopol — geschehen oder durch stillschweigende oder ausdrückliche Anerkennung eines bestimmten Verhaltens [73]. Eine mögliche Form dieses Verhaltens stellt die Anerkennung der Preisführerschaft eines der Oligopolisten — meistens des leistungsfähigsten — durch die übrigen Oligopolisten dar. Der Preisführer wird diese Anerkennung aber nur erhalten können, wenn er bei der Preisfestsetzung die

71 Dies entspricht einem Zuordnungverhältnis vom Grade 2. Vgl. dazu die Ausführungen auf S. 24 f.

72 Vgl. *Wissenschaftlicher Beirat beim Bundeswirtschaftsministerium*, Gutachten zum Wettbewerbsproblem, Sonderband, Göttingen 1962, S. 13: „Unter Oligopolisten pflegt ein Ausscheidungskampf nur dann auszubrechen, wenn einer von ihnen eine reale Chance sieht, eine dauerhafte Monopolstellung zu erringen, die er nachher ausnutzen kann."

73 Vgl. *W. Krelle*, Preistheorie, Tübingen-Zürich 1961, S. 282 ff.

Interessen der Gesamtheit der Oligopolisten berücksichtigt, d. h. wenn er die Preise *mindestens* so hoch ansetzt, wie es den einzelnen Oligopolisten auf Grund ihrer eigenen Marktposition möglich gewesen wäre.

Mit der Zunahme der Anzahl (und abnehmender Größe) der oligopolistischen Marktteilnehmer wird die Dependenz der einzelnen voneinander geringer. Daraus resultiert mit großer Wahrscheinlichkeit, daß die einzelnen Oligopolisten wegen der abnehmenden Dependenz versuchen werden, die Unabhängigkeitsposition im Sinne der Bowleyschen Dyopollösung zu erreichen. Wenn mehrere Oligopolisten etwa gleich leistungsfähig sind, kann es zu einem „Konkurrenzkampf" kommen, der die Preise und Gewinne senkt, wie es beim Bowleyschen Dyopol eingehend beschrieben worden ist. Wenn die Oligopolisten aber imstande sind, aus diesen Erfahrungen zu lernen, werden sie sicherlich versuchen, das „ruinöse Konkurrenzverhalten" durch Abmachungen oder gleichförmiges „kollegiales" Verhalten zu unterbinden [74]. Da aber dieser Zustand sehr labil ist und die Möglichkeit besteht, daß einer der Oligopolisten aus der Reihe schert, werden sie sich im Interesse ihrer Sicherheit mit Preisen und Gewinnen zufrieden geben, die ein Preisunterbieten für einzelne Oligopolisten uninteressant machen. Folglich werden Preise und Gewinne bei einem Markt mit vielen Oligopolisten niedriger sein als bei einem Markt mit nur wenigen Anbietern. Bestehen aber starke Größenunterschiede zwischen den Oligopolisten, dann ist es sehr wahrscheinlich, daß nach einer Periode des „Abtastens" die kleineren die Abhängigkeitsposition einnehmen werden, so daß es zu einer dem asymmetrischen Oligopol von *Stackelberg* ähnlichen Situation kommt. Soweit die Größenunterschiede eine Stabilität dieses Zustandes gewährleisten, ist anzunehmen, daß Preise und Gewinne bei sonst gleichen Bedingungen höher sind als bei einem Markt mit vielen gleich starken Anbietern, die zwar den „ruinösen" Konkurrenzkampf ablehnen, jedoch ihre Situation aus den schon geschilderten Gründen als labil empfinden.

Somit erhalten wir beim Oligopol unter Berücksichtigung der wirtschaftlichen Realität ein Zuordnungsverhältnis vom Grade 2.

Für eine empirische Untersuchung reicht diese Strenge der Zuordnung vollständig aus, da Ausnahmen von einem bestimmten Verhalten in der Realität nie ausgeschlossen werden können. Die Vielfalt der Verhaltensmöglichkeiten und Zielsetzungen der Wirklichkeit läßt es nicht zu, einen solchen Kranz von Bedingungen empirisch nachzuweisen, daß nur *eine* Verhaltensweise mit absoluter Sicherheit daraus resultiert. Für eine Untersuchung, die ohnehin vielfach auf Durchschnittswerten aufbaut, genügt es,

74 Vgl. *H. Giersch*, a. a. O., S. 198: „Um zu verhindern, daß der Konkurrenzkampf ruinös wird, pflegen die Anbieter — auch ohne direkte Vereinbarungen — gemeinsame Vorstellungen von einem *lauteren Wettbewerb* zu entwickeln und zum Bestandteil ihrer Berufs- und Standesethik zu erheben."

wenn festgestellt werden kann, daß eine konkrete Situation bei zweckrationalem Verhalten und gegebener Zielsetzung eine bestimmte Verhaltensweise nahelegt, d. h. daß sie mit hoher Wahrscheinlichkeit oder — anders ausgedrückt — von der überwiegenden Mehrzahl der Marktteilnehmer angewandt wird [75].

II. Zusammenfassung und Ergebnis der theoretischen Überlegungen

Die theoretischen Überlegungen sind nunmehr soweit fortgeschritten, daß der Einfluß der Konzentration auf die Preise und Gewinne mit Hilfe der Beziehungen zwischen Marktform und Marktverhalten zusammenfassend dargestellt werden kann. Denn es ist zu erklären gelungen, daß unter den gemachten Voraussetzungen die Preise und Gewinne bei unterschiedlich starker Konzentration unterschiedlich hoch sind. Nach den abgeschlossenen Überlegungen sind bei sehr hohem Konzentrationsgrad, der der Marktform des Monopols, des Teilmonopols oder des Oligopols mit sehr wenigen großen Marktteilnehmern entspricht, die Preise und Gewinne am höchsten. Demgegenüber sind die Preise und Gewinne niedriger, wenn wenige mittelgroße, aber gleich leistungsfähige Marktteilnehmer sich in den Markt teilen. Sie nehmen wieder zu, wenn wenige mittelgroße, aber verschieden leistungsfähige Oligopolisten auf dem Markt anbieten. Noch geringer sind die Preise und Gewinne, wenn mehrere oder sogar viele gleich leistungsfähige Oligopolisten, die sich in ihrem Verhalten abgestimmt haben, vorhanden sind. Fehlt die gegenseitige Abstimmung und herrscht deshalb ein „Konkurrenzkampf" zwischen diesen Oligopolisten, so stellen sich noch niedrigere Preise und Gewinne als im vorigen Fall ein. Sie können sogar unter das Niveau sinken, das bei einer Vielzahl kleiner Polypolisten — also bei ganz niedrigem Konzentrationsgrad — entstehen würde.

Vereinfachend kann man also feststellen, daß sich mit der Zunahme des Konzentrationsgrades Preise und Gewinne unter sonst gleichen Bedingungen tendenziell erhöhen [76].

75 Vgl. Anm. 39.

76 Vgl. *Wissenschaftlicher Beirat beim Bundeswirtschaftsministerium,* Gutachten zum Wettbewerbsproblem, a. a. O., S. 8 Abs. 3 und S. 10 Abs. 5. Der Wissenschaftliche Beirat ist der Meinung, daß die Wirtschaftssubjekte dazu neigen, sich durch die Bildung von „wirtschaftlichen Machtstellungen" „Vorzugsgewinne zu sichern". Er glaubt, daß der Spielraum für eine entsprechende Preispolitik „um so größer (ist), je höher der Monopolisierungsgrad der Wirtschaft ist, d. h. je mehr Wirtschaftsbereiche eine monopolistische Struktur aufweisen . . .".

Zweiter Teil

DIE METHODEN DER UNTERSUCHUNG, DIE AUSWAHL DER BRANCHE UND DAS VERFÜGBARE STATISTISCHE MATERIAL

Um das in der theoretischen Grundlegung erzielte Ergebnis empirisch zu verifizieren, müssen zunächst die Methoden der Untersuchung entwickelt werden. Um überflüssige Wiederholungen bei ihrer Anwendung im dritten Teil der Arbeit zu vermeiden, ist es zweckmäßig, sich auf die grundsätzlichen Probleme zu beschränken.

I. Die sachliche und räumliche Marktabgrenzung

Eine klare Bestimmung und Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes ist eine Grundbedingung dafür, daß eine empirische Untersuchung exakt durchgeführt werden kann. Wenn man unter einem Markt die Gesamtheit der ökonomischen Beziehungen zwischen Anbietern und Nachfragern eines bestimmten Gutes innerhalb eines bestimmten Gebietes zu einem Zeitpunkt oder in einem begrenzten Zeitraum versteht [77], hat eine Analyse der Struktur des Marktes für ein bestimmtes Gut mit der sachlichen und räumlichen Marktabgrenzung zu beginnen.

1. Die sachliche Marktabgrenzung

Bei der sachlichen Abgrenzung verschiedener Märkte voneinander kann man darauf abstellen, ob die angebotenen Güter durch andere Güter vertretbar oder ersetzbar sind. Das Angebot und die Nachfrage nach substituierbaren oder gleichartigen Gütern bilden somit einen Markt [78].

Stackelberg bezeichnet einen Markt für ein objektiv und subjektiv gleichartiges Gut, auf dem „die sachlichen, personellen, räumlichen und zeitlichen Bedingungen" der Unterschiedslosigkeit erfüllt sind, als *vollkommenen Markt* und spaltet einen unvollkommenen Markt, bei dem eine oder mehrere dieser Bedingungen nicht erfüllt sind, soweit in Teilmärkte auf, bis „diese Teilmärkte selbst als vollkommene Märkte anzusprechen sind" [79]. Die gedankliche Zersplitterung jeden Marktes in sog. Elementarmärkte würde jede empirische Untersuchung schon bei der Marktabgrenzung scheitern lassen. Denn in der Praxis ist es durchaus denkbar, daß ein objektiv gleichartiges

77 Vgl. *H. v. Stackelberg*, Grundlagen der theoretischen Volkswirtschaftslehre, a. a. O., S. 19 und *E. Schneider*, Einführung in die Wirtschaftstheorie II, a. a. O., S. 77.

78 Vgl. *E. Schneider*, Einführung in die Wirtschaftstheorie II, a. a. O., S. 11.

79 *H. v. Stackelberg*, Grundlagen der theoretischen Volkswirtschaftslehre, a. a. O., S. 221.

Gut, das von einem bestimmten Anbieter verkauft wird, verschiedene Preise erzielen könnte, weil die Kunden verschieden starke Neigungen haben können, dieses Gut bei ihm zu kaufen. Ein und derselbe Anbieter hätte folglich gegenüber einigen Nachfragern, die das Gut unbedingt bei ihm kaufen wollen, eine Monopolstellung, während er anderen Nachfragern gegenüber, die glauben, ein gleichartiges Gut auch anderswo erstehen zu können, nur die Stellung eines Anbieters unter vielen hat.

Eine solch starke Differenzierung ist — wenn auch nicht unrealistisch — so doch für die Praxis unbrauchbar. Die Rechtsprechung und die Beschlußpraxis des Bundeskartellamtes stellen deshalb bei der Frage nach der Gleichartigkeit von Gütern und Leistungen auf die „funktionelle Austauschbarkeit" ab. Als gleichartig sind Produkte demnach anzusehen, wenn sie nach der „Verkehrsauffassung" und der „Gewohnheit des Durchschnittsverbrauchers" „hinsichtlich Verwendungszweck und Bedarfsbefriedigung" als austauschbar gelten [80]. Der Begriff der Gleichartigkeit erfaßt alle Güter, die nach der Gewohnheit der Nachfrager und bei vernünftiger Betrachtung geeignet sind, einander zu ersetzen, und sieht von der Existenz besonderer personeller Präferenzen ab.

Um die Substituierbarkeit zweier oder mehrerer Güter festzustellen, wird in der Preistheorie die Kreuzpreiselastizität

$$\eta = \frac{dq_A}{q_A} : \frac{dp_B}{p_B}$$

verwandt [81]. Da bei zwei substituierbaren Gütern A und B eine Preiserhöhung des Gutes B ceteris paribus zu einer Erhöhung der mengenmäßigen Nachfrage nach Gut A führt, ist der Wert von η immer positiv. Zwei Güter sind um so eher ersetzbar, je mehr der Wert von η gegen ∞ tendiert. In der Praxis sind wegen der ceteris-paribus-Klausel exakte Zahlenwerte für η jedoch schwer feststellbar, so daß man das unexakte, aber praktikable Kriterium der „Gewohnheit des Durchschnittsverbrauchers" weiter zu verwenden gezwungen ist und die Werte von η nur grob abschätzen kann. Sehr enge Substitute ($\eta \rightarrow \infty$) werden dann als gleichartige Güter aufgefaßt, und die Trennung von Märkten bzw. Gruppen gleichartiger Güter geschieht durch sog. Substitutionslücken. *Robinson* faßt demzufolge einen abgegrenzten Markt als eine Kette von *engen* Substitutionsgütern auf und legt die Marktgrenzen dort fest, wo in der Kette eine Lücke auftritt [82].

80 Vgl. Bericht der *Bundesregierung* über Änderungen des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen, Deutscher Bundestag, 4. Wahlperiode, Drucksache 617, S. 63. Vgl. auch den Bericht des *Bundeskartellamtes* über seine Tätigkeit im Jahre 1960 sowie über Lage und Entwicklung auf seinem Aufgabengebiet, Deutscher Bundestag, 3. Wahlperiode, Drucksache 2734, S. 51.

81 Vgl. *E. Schneider*, Einführung in die Wirtschaftstheorie II, a. a. O., S. 44 und S. 92.

82 Vgl. *Joan Robinson*, The Economics of Imperfect Competition, London 1950, S. 17.

Es ist ohne weiteres einzusehen, daß wir mit einer solchen Abgrenzung den Bereich eines einzelnen Elementarmarktes im Stackelbergschen Sinne längst verlassen haben und mehrere Elementarmärkte „simultan" betrachten. *Krelle* hat für einen solchen Markt die Bezeichnung „Marktkomplex" geprägt. Er faßt dazu die Elementarmärkte für eine ununterbrochene Kette substitutiver Güter zusammen, die gemeinsam das Ergebnis auf dem Marktkomplex bestimmen [83]. Für einen solchen Marktkomplex gilt im streng theoretischen Sinne die Annahme eines vollkommenen Marktes, bei dem $\eta = \infty$ sein muß, nicht mehr. Bei wirklichkeitsnaher Betrachtung müssen aber die Toleranzgrenzen weiter gezogen werden, wenn man sich nicht in unfruchtbare Diskussionen darüber einlassen will, ob bei $\eta = \infty - 1$ noch ein vollkommener Markt vorliegt oder nicht. Das entscheidende Kriterium, um die Grenzen eines Marktkomplexes in der Realität abgrenzen zu können, sieht *Krelle* in der „*Berechenbarkeit der Rückwirkungen* eigener Maßnahmen im Rahmen der *Fühlbarkeits- und Kenntnisgrenzen* einer Unternehmung" [84].

Nach diesen Überlegungen ist es möglich, den Markt aus der Sicht der Nachfrager und Anbieter abzugrenzen. In jedem Fall werden aber nur subjektive Kriterien benutzt. Demnach *ist ein Markt* [85] *hinreichend abgegrenzt, wenn die Durchschnittsnachfrager bestimmte Güter für substituierbar halten und die Anbieter dieser Güter eine entsprechende Reaktion der Nachfrager eindeutig wahrnehmen können oder sie aus der Erfahrung kennen.*

Es ist jetzt schon zu erkennen, daß wir mit der Abgrenzung des Marktes gleichzeitig die Begriffe Marktteilnehmer und Branche definiert haben. Marktteilnehmer auf der Angebotsseite sind alle Unternehmen, die die in Frage stehenden vertretbaren Güter herstellen und anbieten, und unter Branche ist die Gesamtheit dieser Anbieter in einem regional abgegrenzten Bereich zu verstehen. Diese auf das Produkt bezogene Abgrenzung des Marktes [86] hat aber den Nachteil, daß bei Anbietern, die mehrere *verschiedene* Produkte herstellen, die Auswirkungen ihrer Marktstellung nicht mehr eindeutig festgestellt werden können, es sei denn, man hätte Einblick in die Kostenkalkulation. Da dies in der Regel nicht möglich ist, kann ein Anbieter, der eine Monopolstellung auf dem Markt eines seiner Produkte hat, die durch Ausnutzung seiner Marktmacht erzielten Gewinne intern mit

83 Vgl. *W. Krelle*, a. a. O., S. 25.

84 *W. Krelle*, a. a. O., S. 26.

85 Wir wollen den Begriff Markt beibehalten, wobei wir ihn im Sinne von *Krelles* Marktkomplex benutzen. Es ist im nationalökonomischen Sprachgebrauch auch geläufig, mehrere Elementarmärkte zusammengefaßt als „Markt" zu bezeichnen.

86 Vgl. *E. H. Chamberlin*, The Theory of Monopolistic Competition, Cambridge (Mass.) 1950[6], S. 65. Chamberlin vertritt die Auffassung, daß der Monopolbegriff nur im Hinblick auf ein ganz bestimmtes Gut einen Sinn hat. Dem ist auf Grund unserer vorhergehenden Überlegungen zuzustimmen.

etwaigen Verlusten ausgleichen, die beispielsweise beim Verkauf seines zweiten Produktes auf einem Markt auftreten, von dem er als Oligopolist die anderen Mitanbieter zu verdrängen sucht. Aus dem niedrigen Gesamtgewinn könnte dann der falsche Schluß gezogen werden, daß er seine ihm gegebene Marktmacht nicht ausnutzt.

2. *Die räumliche Marktabgrenzung*

Wenn es gelungen ist, einen Markt sachlich abzugrenzen, fällt eine räumliche Begrenzung nicht mehr schwer. Die räumlichen Marktgrenzen sind dann nämlich identisch mit den Grenzen der Absatzgebiete der die relevanten Güter herstellenden Unternehmen. Es ist dabei zu beachten, daß die Absatzgebiete mehrerer Unternehmen sich regional überdecken können, und daß andererseits ein einzelnes dieser Unternehmen in einem Teilbereich seines Absatzgebietes ein regionales Monopol haben kann. Außerdem besteht meist kein zwingender Grund dafür, daß die Grenzen der Absatzgebiete sich grundsätzlich mit den politischen Grenzen decken müssen. Falls man trotzdem gezwungen ist, eine Kongruenz von Markt- und politischen Grenzen anzunehmen, sind zur Prüfung der Realitätsbezogenheit dieser Annahme stets die Importe und Exporte eingehend zu berücksichtigen.

II. Die Messung des Konzentrationsgrades

1. *Die Auswahl der ökonomischen Bezugseinheit*

Bevor wir uns den Problemen der Definition und der Messung des Konzentrationsgrades zuwenden, wollen wir zu erklären versuchen, was unter dem bisher verwendeten Begriff Marktteilnehmer in der wirtschaftlichen Wirklichkeit zu verstehen ist. Da sich die vorliegende Untersuchung auf die Wirkungen unterschiedlicher Verhaltensweisen bezieht, muß zur Begriffsklärung auf die Freiheit der unternehmerischen Willensbildung und die wirtschaftliche Selbständigkeit der Marktteilnehmer abgestellt werden. Diese Willensbildung kommt in den Verwaltungen und Aufsichtsorganen von Unternehmen und Unternehmensverbindungen zustande. Deshalb ziehen wir als ökonomische Bezugseinheit oder Merkmalsträger die Unternehmen und Unternehmensverbindungen heran, die auf Grund wirtschaftlich selbständiger Entscheidungen vergleichbare Güter produzieren und am Markt anbieten [87]. Die Frage, woran die Zugehörigkeit bestimmter *rechtlich* selbständiger Unternehmen zu einer Unternehmensverbindung zu erkennen ist, läßt sich nicht leicht beantworten. Als Abgrenzungskriterium dient vornehmlich das Eigentum an den Unternehmen [88]. Danach sind alle Unternehmen

87 Vgl. *H. Arndt* und *G. Ollenburg*, Begriff und Arten der Konzentration. In: Die Konzentration in der Wirtschaft, Schr. d. Ver. f. Soc. Pol., N. F. Bd. 20/I, Berlin 1960, S. 27.

88 Vgl. *G. Rosenbluth*, Measures of Concentration. In: NBER (Ed.), Business Concentration and Price Policy, Princeton 1955, S. 84. Rosenbluth weist auf die ähnliche Praxis des National Resources Committee in USA und des Canadian Bureau of Statistics hin.

mit der „Muttergesellschaft" zusammenzufassen, an denen diese mit 50 und mehr vH des Eigenkapitals (Grundkapital, Stammkapital o. ä.) beteiligt ist. *Blair* hat hiergegen eingewandt, daß es sich um eine mehr oder weniger formale Abgrenzung handele, denn man müsse bei einer realistischen Definition von der Erkenntnis ausgehen, „that control over the modern corporation, with its widely dispersed stock ownership, can generally be exercised with far less than 50 per cent ownership" [89]. *Blair* kann zu seiner Rechtfertigung auf die Public Utility Holding-Akte verweisen, die als Tochtergesellschaft jede Gesellschaft definiert, an der eine direkte oder indirekte Beteiligung von 10 vH oder mehr besteht [90]. Auch das deutsche Aktienrecht verzichtet bei der Definition von Unternehmensverbindungen darauf, sich auf einen festen Anteil am Kapital festzulegen [91]. Es kommt vielmehr darauf an, ob ein tatsächliches Beherrschungsverhältnis vorliegt. Der dieser Regelung zugrunde liegende Gedanke kann auch für die Auswahl der ökonomischen Bezugseinheit dieser Untersuchung akzeptiert werden. Wir fassen also alle auch rechtlich selbständigen Unternehmen zu einer einheitlichen Gruppe, in Zukunft „Anbieter" genannt, zusammen, an denen eine größere als 50prozentige Beteiligung besteht, oder bei denen eine Beteiligung von über 25 vH vorliegt und durch eine entsprechende personelle Besetzung des Aufsichtsrats oder des Vorstands die Gewähr besteht, daß dadurch ein entscheidener Einfluß auf das Marktverhalten genommen werden kann. Ein besonderes Problem bilden einige wenige Gesellschaften, an denen mehrere Gruppen oder Gesellschaften maßgeblich beteiligt sind. Diese Unternehmen werden der am stärksten beteiligten Gruppe oder derjenigen Unternehmensgruppe zugerechnet, die auf Grund ihrer Branchenzugehörigkeit ein Interesse daran haben kann, das wettbewerbliche Marktverhalten zu beeinflussen.

2. *Die Definition der Begriffe Konzentration und Konzentrationsgrad*

In der jüngsten Diskussion um den Begriff der Konzentration hat man sich weitgehend darauf geeinigt, „Konzentration als Ballung ökonomischer Größen" zu verstehen [92], den Begriff also sehr weit zu fassen. Diese Defi-

89 *J. M. Blair,* Statistical Measures of Concentration in Business, Problems of Compiling and Interpretation. In: Bull. Oxf. Univ. Inst. Stat., Vol. 18, Oxford 1956, S. 352.

90 Vgl. *J. M. Blair,* a. a. O., S. 352.

91 Vgl. § 15 II AktG vom 30. Januar 1937, RGBl. I, S. 107: „Steht ein rechtlich selbständiges Unternehmen auf Grund von Beteiligungen oder sonst unmittelbar oder mittelbar unter dem beherrschenden Einfluß eines anderen Unternehmens, so gelten das herrschende und das abhängige Unternehmen zusammen als Konzern und einzeln als Konzernunternehmen."

92 *H. Arndt* und *G. Ollenburg,* a. a. O., S. 7. Vgl. auch *J. H. Müller,* Konzentration, Staatslexikon — Recht, Staat, Gesellschaft, hrsg. von der Görres-Gesellschaft, Bd. 5, Freiburg 1959[6].

nition ist zweckmäßig, wenn man die verschiedenen Erscheinungsformen und die unterschiedlichen Wirkungszusammenhänge der Konzentration in einem Begriff erfassen will. Für eine spezielle Untersuchung ist diese Formulierung jedoch zu allgemein und muß noch mit konkretem Inhalt angefüllt werden.

Kellerer spricht schon präziser von Konzentration, wenn wenige Merkmalsträger bereits einen *großen* Anteil des gesamten Merkmalsbetrages auf sich vereinigen . . ." [93].

Da die Begriffe „wenig" und „großer Anteil" recht weit interpretiert werden können, spricht man im konkreten Fall besser von dem jeweiligen Ausmaß oder dem Grad der Konzentration, d. i. der Anteil am gesamten Merkmalsbetrag, den eine bestimmte Anzahl von Merkmalsträgern (z. B.: 5) auf sich vereinigt. Dadurch wird zugleich die Möglichkeit eröffnet, verschiedene Konzentrationsausmaße — ausgedrückt in Graden — miteinander zu vergleichen.

Die zusätzliche Anforderung, die *Kellerer* an den Begriff der Konzentration stellt, nämlich, daß „der gesamte Merkmalsbetrag ein *beträchtliches* Ausmaß" haben soll [94], kann nicht als notwendiges Kriterium des Konzentrationsbegriffes angesehen werden. Es mag durchaus richtig sein, daß eine örtlich eng begrenzte Konzentration gesamtwirtschaftlich und wirtschaftspolitisch keine besondere Bedeutung hat — und das gilt auch nur insoweit, als sich nicht innerhalb eines Wirtschaftsgebietes ein regionales Monopol an das andere reiht. Für die Definition des Begriffes „Konzentration" ist es aber unzweckmäßig, sie mit einem weiteren relativen und subjektiv auslegbaren Kriterium zu belasten. Es ist wenig überzeugend, den Begriff der Konzentration, der auch bei *Kellerer* den Charakter einer rein *quantitativen Relation* hat, auf gesamtwirtschaftlich bedeutsame Merkmalsbeträge festzulegen, zumal wenn man bedenkt, daß die Beurteilung der Bedeutung nicht nur von quantitativen, sondern vor allem von qualitativen Kriterien abhängt, die von Fall zu Fall unterschiedliches Gewicht haben können.

Überdies läßt auch das Kriterium „wenige Merkmalsträger" noch eine zweifache Interpretation zu. „Wenig" kann einmal bedeuten: absolut wenig, d. h. „einige wenige, etwa 5 Elemente, umfassen bereits einen großen Teil des gesamten Merkmalsbetrages" [95]. Um dies zu kennzeichnen, verwendet man die Bezeichnung „absolute Konzentration". Zum anderen kann „wenig" bedeuten: relativ wenig. In diesem Falle vereinigt ein kleiner Prozent-

93 *H. Kellerer*, Zur statistischen Messung der Konzentration. In: Die Konzentration in der Wirtschaft, Schr. d. Ver. f. Soc. Pol., N. F. Bd. 20/I, Berlin 1960, S. 42. Vgl. *G. Rosenbluth*, a. a. O., S. 57.

94 *H. Kellerer*, a. a. O., S. 42. (Hervorhebung vom Verf.)

95 *H. Kellerer*, a. a. O., S. 42.

anteil der Merkmalsträger einen großen Teil des gesamten Merkmalsbetrages auf sich. Man spricht dann von „relativer Konzentration“ [96].

Da es bei einer Analyse, die auf der Marktformenlehre aufbaut, auf die absolute Anzahl der Marktteilnehmer ankommt, verwenden wir den Begriff der absoluten Konzentration. Außerdem lassen wir alle Probleme außer acht, die mit der vertikalen Konzentration verbunden sind, weil in der später zu untersuchenden Brauereibranche eine beachtenswerte und in den zu vergleichenden Gebieten unterschiedlich ausgeprägte vertikale Konzentration nicht festzustellen war.

Die mangelnde Brauchbarkeit der relativen Konzentration für unsere Untersuchung mag ein Beispiel verdeutlichen: Bei zwei sonst gleichen Märkten mit einmal 5 und zum anderen 10 000 jeweils in bezug auf den Marktanteil gleich großen Anbietern haben in beiden Fällen 20 vH der Anbieter einen Marktanteil von 20 vH. Die relative Konzentration ist also in beiden Fällen gleich. Marktmorphologisch und marktverhaltensmäßig besteht aber zwischen beiden Situationen ein großer Unterschied. Denn im ersten Fall haben wir es mit Oligopolisten zu tun, von denen beispielsweise drei einen Marktanteil von 60 vH haben, während im zweiten Fall die absolute Anzahl der Anbieter, von denen wiederum drei einen Marktanteil von nur 0,03 vH haben, darauf deutet, daß die Anbieter Polypolisten sind. Der einzelne Polypolist hat auf diesem Markt keinen für ihn spürbaren Einfluß.

Wir wollen deshalb in dieser Arbeit die absolute Konzentration untersuchen und unter Konzentrationsgrad den prozentualen Anteil am Gesamtbetrag bestimmter ökonomischer Merkmale innerhalb eines abgegrenzten ökonomischen Bereichs verstehen, den eine bestimmte Anzahl der — nach ihrem Marktanteil — größten Marktteilnehmer auf sich vereinigt.

Wenn wir den Merkmalsbetrag des einzelnen Anbieters [97] mit u_i bezeichnen und die Merkmalsbeträge — mit dem größten beginnend — addieren, erhalten wir den kumulierten Merkmalsbetrag U_i, so daß

$$U_1 = u_1$$
$$U_2 = u_1 + u_2$$
$$U_n = u_1 + u_2 \ldots + u_n ,$$

96 Vgl. *H. Kellerer*, a. a. O., S. 42 und 48 ff., sowie *H. Arndt* und *G. Ollenburg*, a. a. O., S. 8 ff. Beachte auch die methodischen Ausführungen von *G. Sieber*, Betriebskonzentration, Unternehmenskonzentration und Konzernierung, Köln 1962, S. 47—51.

97 Da wir schon in der theoretischen Marktformenanalyse (S. 19 ff.) einen Markt mit vielen kleinen Nachfragern angenommen und dort auch nur die Auswirkungen der Angebotskonzentration untersucht hatten, darf hier der Ausdruck Anbieter ruhig verwandt werden. Damit soll aber keinesfalls der Eindruck erreicht werden, als ob es nicht auch eine Konzentration der Nachfrage geben könnte. Die Annahme einer nicht konzentrierten Nachfrage wird in der empirischen Untersuchung noch genau geprüft werden.

wobei U_n den gesamten Merkmalsbetrag darstellt. Setzen wir nun den kumulativen Merkmalsbetrag U_i der i größten Anbieter in Beziehung zum gesamten Merkmalsbetrag U_n, so erhalten wir mit $K_i = \frac{U_i}{U_n} \cdot 100$ den auf Prozentbasis errechneten Konzentrationsgrad [98].

Zum Schluß bleibt noch die Frage zu klären, wieviel der größten Anbieter herangezogen werden sollen, um den Konzentrationsgrad zu messen. In empirischen Untersuchungen ist es meistens üblich, den Konzentrationsgrad für bis zu acht der größten Merkmalsträger zu errechnen [99]. Eine feststehende und begründete Regel für die zu wählende Anzahl von Merkmalsträgern ließ sich nicht finden. Gleichwohl ist die Anzahl i keine unabhängige Variable, denn sie muß einen ausreichenden Hinweis auf die Marktform geben. Zu diesem Problem soll später noch Näheres ausgeführt werden. In dieser Untersuchung sind die fünf größten Anbieter als Grundlage für die Berechnung des Konzentrationsgrades ausgewählt worden. Damit ist auch die Forderung nach (absolut) wenigen Merkmalsträgern erfüllt. Da die verschiedenen Konzentrationsgrade später verglichen werden sollen, ist der Konzentrationsgrad stets auf die gleiche Anzahl bezogen worden.

3. Die Eignung des Konzentrationsgrades als Maßstab für die Konzentration

In den grundlegenden theoretischen Überlegungen ist festgestellt worden, daß zur Charakterisierung der Marktstruktur und des daraus zu erwartenden Verhaltens sowohl die absolute Anzahl und die Größe als auch die Größen- und Leistungsfähigkeitsunterschiede zu berücksichtigen sind. Deshalb ist zu erörtern, ob diese Anforderungen bei dem ausgewählten Konzentrationsgrad erfüllt sind. Aus der Formel $K_i = \frac{U_i}{U_n} \cdot 100$ ist klar zu erkennen, daß Anzahl und Größe der Anbieter grundsätzlich berücksichtigt werden, weil der Merkmalsbetrag der i größten Anbieter zum Merkmalsbetrag aller relevanten Anbieter in Beziehung gesetzt wird [100]. Ein solches Vorgehen setzt aber, worauf *König* richtig hingewiesen hat, voraus, daß „nur die großen Unternehmen ... für die Marktform entscheidend" sind. Nur dann sei „die Verteilungsfunktion des Restes uninteressant" [101]. Da die Marktformentheorie eine funktionale Beziehung zwischen Anzahl und Größe

98 Vgl. hierzu *H. Kellerer*, a. a. O., S. 44.

99 Vgl. *G. Rosenbluth*, a. a. O., S. 65 und S. 78.

100 Vgl. *T. Scitovsky*, Economic Theory and the Measurement of Concentration. In: NBER (Ed.), a. a. O., S. 109: „Measures of concentration try to express the member and size distribution of competitors in terms of a *one-parameter index*, which could then be regarded as a direct measure of the degree of oligopoly". (Hervorhebung vom Verf.)

101 *H. König*, Konzentration und Wachstum. In: Ztschr. f. d. ges. Staatswissenschaft, 115. Bd., Tübingen 1959, S. 231.

der Marktteilnehmer unterstellt (wenige Große — viele Kleine), vermag die Höhe von K_i ein ausreichend klares Bild der jeweils vorliegenden Marktform zu geben. Unterstellen wir eine Gleichverteilung der Merkmale, dann nimmt der Konzentrationsgrad mit zunehmender Anzahl der Merkmalsträger — und zwar im gleichen Maße wie die Abhängigkeit der Marktteilnehmer voneinander [102] — ab. Sind die Merkmale dagegen ungleichmäßig verteilt, so muß der Konzentrationsgrad bei jeweils derselben Anzahl von Marktteilnehmern wie im Fall der Gleichverteilung höher liegen als dort, weil der Konzentrationsgrad ex definitione die Anteile der jeweils *größten* Marktteilnehmer erfaßt. Das bedeutet, daß diese Marktteilnehmer im Vergleich zur Gleichverteilung auch einen größeren Markteinfluß haben. Die Größenunterschiede schlagen sich also im Konzentrationsgrad nieder.

Wir gelangen somit für den auf fünf Anbieter bezogenen Konzentrationsgrad K_5 zu folgenden Aussagen:

(1) Ist K_5 niedrig (0 bis 33), dann teilen sich in den Markt mindestens 15 Anbieter, deren Größenunterschiede und deren Markteinfluß wegen der hohen Mindestzahl und des niedrigen Wertes für K_5 nur gering sein können. Deshalb darf auf die Verteilungsfunktion des Restes verzichtet werden.

(2) Ist K_5 hoch (34 bis 66), dann befinden sich auf dem Markt acht oder mehr Anbieter. Liegt K_5 an der oberen Grenze (z. B. bei 60), dann sind entweder nur wenige Marktteilnehmer vorhanden oder die Größenunterschiede sind sehr stark, so daß in jedem Falle die Verteilung des kleinen Reste uninteressant wird. Liegt K_5 in der Nähe der unteren Grenze, dann gilt wieder Ergebnis (1).

(3) Ist K_5 sehr hoch (67 bis 100), dann sinkt die relevante Mindestteilnehmerzahl auf 1 und mehr Teilnehmer. Hier gilt das Ergebnis des Falles (2), als K_5 bei 60 liegend angenommen wurde, in noch stärkerem Maße, denn wenn die fünf größten Marktteilnehmer schon mindestens 66 vH der Marktanteile auf sich vereinigen, sind entweder nur acht Teilnehmer vorhanden, von denen fünf im Konzentrationsgrad berücksichtigt sind oder aber bei mehr Anbietern sind die Größenunterschiede wiederum so stark, daß ihre Verteilungsfunktion für die Charakterisierung der Marktverhältnisse nicht mehr entscheidend ist.

Zusammenfassend läßt sich also feststellen, daß bei sehr hohem Konzentrationsgrad entweder nur wenige Marktteilnehmer vorhanden sind (Gleichverteilung), oder aber daß die Größenunterschiede so stark sind, daß in jedem Falle die größten Unternehmen einen dominierenden Markteinfluß haben. Je geringer nun der Konzentrationsgrad wird, um so größer wird die Mindestzahl der Anbieter. Da wegen des Zusammenhanges zwischen Anzahl und Größe die Anbieter mit sinkendem Konzentrationsgrad immer

102 Vgl. S. 38 oben.

kleiner werden müssen und sich die bestehenden Größenunterschiede demzufolge auch verringern, sinkt mit abnehmendem Konzentrationsgrad auch die Fähigkeit der einzelnen Anbieter, den Markt in ihrem Sinne zu beeinflussen.

Im Konzentrationsgrad unserer Definition sind also die grundlegenden Erfordernisse zur Charakterisierung der Marktstruktur grundsätzlich enthalten.

Der Einwand von *Fellner*, daß der Konzentrationsgrad nur einen Punkt einer Funktion, die durch die Konzentrationskurve dargestellt werden kann, auf deren Ordinate die kumulierten Anteile an den noch auszuwählenden Merkmalswerten und auf deren Abszisse die Merkmalsträger nach ihren Rangnummern i abgetragen werden [103], herausgreife und deshalb nur eine beschränkte Aussagefähigkeit habe [104], zwingt zu einigen zusätzlichen klärenden Bemerkungen. Es ist oben schon angedeutet worden, daß die Anzahl der zur Konzentrationsgradbestimmung ausgewählten Merkmalsträger von der zu untersuchenden Marktform abhängig ist. Eine willkürlich gewählte Zahl — oder ein willkürlich gewählter Punkt auf der Konzentrationskurve — kann zu falschen Rückschlüssen führen. Werden beispielsweise Märkte untersucht, auf denen Monopole oder Teilmonopole bestehen, und wird der Konzentrationsgrad K_5 gewählt, so ist es möglich, daß er in allen Fällen gleich 100 ist, obwohl sich einerseits bei einem Monopol (nur ein Anbieter) und andererseits bei einem Teilmonopol (z. B. vier Anbieter) jeweils verschiedene Verhaltensweisen mit unterschiedlichen Auswirkungen bei sonst gleichen Bedingungen ergeben können. Um zu einem Maßstab zu gelangen, der in diesem Fall auch die Unterschiede in der Marktstruktur auszudrücken vermag, ist es angebracht, die Anzahl der zur Konzentrationsgradmessung heranzuziehenden Unternehmen zu verkleinern. Wenn man nun stets zuerst die Marktstruktur analysiert und dann den für sie charakteristischen Punkt auf der Konzentrationskurve, der natürlich den Erfordernissen der Konzentrationsgraddefinition entsprechen muß, auswählt, ist dem Fellnerschen Einwand sein entscheidendes Gewicht genommen. Auf jeden Fall ist es aber zweckmäßig, sich ein Bild vom Verlauf der Konzentrationskurve zu machen.

103 Vgl. hierzu *J. M. Blair*, a. a. O., S. 358 und 369; *P. E. Hart*, On Measuring Business Concentration. In: Bull. Oxf. Univ. Inst. Stat., Vol. 19, Oxford 1957, S. 230; *H. Kellerer*, a. a. O., S. 45.

104 Vgl. *W. Fellner*, Comment on „Economic Theory and the Measurement of Concentration" by T. Scitovsky. In: NBER (Ed.), a. a. O., S. 115: „A concentration ratio in the conventional sense is always a *single* „property" of an underlying function . . . Considering that in an analysis of the effect of concentration on market results more than one property of these function may prove significant, the present practice of basing the measures of concentration on a single property of the underlying function may block fruitful avenues."

4. *Merkmale zur Messung des Konzentrationsgrades*

Nachdem die Eignung des auf einen sachlich und räumlich abgegrenzten Markt bezogenen Konzentrationsgrades als Index der Angebotsstruktur überzeugend nachgewiesen worden ist, bleibt nur noch die Frage offen, welche Merkmale verwandt werden können, um den Konzentrationsgrad zu messen. In der Literatur werden als Merkmale am häufigsten *Umsätze, mengenmäßige Erzeugung, Wertschöpfung, Kapazität, Beschäftigte, Sachanlagen* und *Aktiva* erwähnt bzw. untersucht [105]. Da in diesen Arbeiten der Konzentrationsgrad aber nicht immer als Index der Struktur eines abgegrenzten Marktes, sondern meistens als Maßstab für die Messung der Größenstruktur der Unternehmen innerhalb bestimmter, nicht nach der Substituierbarkeit der produzierten Güter abgegrenzter Branchen aufgefaßt wird [106], erscheint es notwendig, die einzelnen Merkmale auf ihre spezielle Eignung zu überprüfen. Die Merkmale können dabei grundsätzlich danach eingeteilt werden, ob man die Konzentration an den Produktionsgrundlagen oder am Produktionsergebnis messen will [107]. Da das letztere Verfahren die Ergebnisse des Marktes unmittelbar erfaßt, erhalten die entsprechenden Merkmale Umsatz, mengenmäßige Erzeugung und Wertschöpfung ein größeres Gewicht als die Merkmale Kapazität, Zahl der Beschäftigten und Aktiva bzw. Anlagevermögen. Es darf aber nicht verkannt werden, daß die Verhältnisse auf dem Markt der Produkte sich auch auf die Produktionsgrundlagen auswirken [108].

Da zwischen Angebots- und Produktionsstruktur im allgemeinen nur ein mittelbarer Zusammenhang besteht, so können die Merkmale, die die Produktionsgrundlagen repräsentieren, immer nur dann zur Messung der Angebotsstruktur herangezogen werden, wenn Produktion und Angebot auf dem Markte zusammenfallen. Wenden wir uns nunmehr den Merkmalen im einzelnen zu!

105 Vgl. *G. Rosenbluth*, a. a. O., S. 84 und 89 ff.; *T. Scitovsky*, a. a. O., S. 110 f.; *R. Evely* und *J. M. D. Little*, Concentration in British Industry, Cambridge 1960, S. 59; *J. M. Blair*, a. a. O., S. 353.

106 So auch *G. Fürst*, Konzentration der Betriebe und Unternehmen. In: Die Konzentration in der Wirtschaft, Schr. d. Ver. f. Soc. Pol., N. F. Bd. 20/I, a. a. O., S. 149—151. *Fürst* verwendet für einen *Zeitvergleich* die Merkmale Umsatz, Beschäftigte, Erzeugung, Buchwert der Sachanlagen und Gesamtkapital. Er berechnet die entsprechenden Konzentrationsgrade des Wirtschaftszweiges „Brauereien und Mälzereien" nur für das Gebiet der Bundesrepublik in den Jahren 1952/54/57 und 1958, so daß keine Möglichkeit besteht, seine Ergebnisse mit den in dieser Arbeit erzielten zu vergleichen.

107 Vgl. *G. Fürst*, a. a. O., S. 74 und S. 85—89.

108 Deshalb wird die Nachfrage nach Produktionsfaktoren auch abgeleitete Nachfrage genannt.

a) Die Beschäftigung

Sehr oft findet man die Höhe der Beschäftigung als Maßstab. Sie kann einmal an der Anzahl der beschäftigten Arbeiter und Angestellten und zum anderen an der Höhe der Lohn- und Gehaltssumme gemessen werden. Üblich ist das erstere Verfahren, da die Lohn- und Gehaltssumme stärker von den Gegebenheiten des Arbeitsmarktes beeinflußt wird als die Anzahl der Beschäftigten. In jedem Falle kann aber die Höhe der Beschäftigung als Gradmesser der Marktstruktur nur subsidiären Charakter haben, da die Beziehungen zwischen Marktposition und Anzahl bzw. Einkommen der Beschäftigten eines Anbieters nicht direkter und unmittelbarer Natur sind. Im übrigen ist zu berücksichtigen, daß neben der Möglichkeit eines unterschiedlichen Ausmaßes der Arbeitsintensität und einer unterschiedlichen Vertriebsorganisation bei sonst gleichen Unternehmen einer Branche die Beschäftigung als Maßstab auf nur einem Produktionsfaktor basiert und somit die Größe eines Unternehmens nur unvollkommen spiegelt.

b) Die Summe der Aktiva oder des Anlagevermögens

Wählt man die Summe der Aktiva (Bilanzsumme) als Maßstab der Konzentration, dann lassen sich grundsätzliche ähnliche Aussagen und Einwände machen wie bei der Höhe der Beschäftigung. Unterschiedliche Kapitalintensität und unterschiedliche Bewertungen der Aktiva können es unmöglich machen, die Summe der Aktiva der untersuchten Unternehmen mit der der Aktiva aller Unternehmen der Branche in Beziehung zu setzen. Darüber hinaus sind vor allem bei den Posten Beteiligungen und Forderungen Doppelzählungen nicht ausgeschlossen, die nur durch komplizierte statistische Erhebungen und Berechnungen vermieden werden könnten. Dieser Schwierigkeit kann man allerdings entgehen, wenn man nur das sichtbare Nettoanlagevermögen — ggf. unter Einschluß der Vorräte und flüssigen Mittel — als Maßstab heranzieht, womit auch ein Pendant zur Anzahl der Beschäftigten gegeben wäre. Im Rahmen einer Marktstrukturuntersuchung ist es zweckmäßig, beide Maßstäbe nur hilfsweise zu verwenden.

c) Die Kapazität

Ein weiteres Merkmal zur Messung des Konzentrationsgrades stellt die Kapazität dar. Sie steht zwar auch nicht in unmittelbarer Beziehung zum aktuellen Marktgeschehen, aber als Ausdruck der *möglichen* Leistung vermag sie — wenn sie auf der Basis *aller* Produktionsfaktoren berechnet wird — ein genaues Bild des potentiellen Markteinflusses und der relativen Größe (i. S. von Leistungsfähigkeit) eines Anbieters zu geben.

d) Die Umsätze

Wenn man den Konzentrationsgrad am Produktionsergebnis messen will und bei einer Untersuchung der *Markt*struktur auch messen muß, liegt es nahe, den Umsatz der Unternehmen als Maßstab zugrundezulegen. In den

Umsatzerlösen sind sowohl die abgesetzten Mengen als auch die Preise enthalten, und man ist deshalb berechtigt anzunehmen, daß in den Umsätzen das Ergebnis des Marktverhaltens der Unternehmen *grundsätzlich* am besten zum Ausdruck kommt. Bei unserer Definition des Marktes, der Branche und der Anbieter [109] treten aber sogleich Schwierigkeiten auf, wenn die Anbieter mehrere, unterschiedlichen Verwendungszwecken dienende Produkte herstellen, und/oder wenn die Anbieter als Produzenten unterschiedlich stark vertikal integriert sind. Vorteilhaft für unsere Untersuchung wären deshalb Unternehmen, die nur ein Produkt herstellen und einen gleichen Integrationsgrad haben. Je mehr die zu untersuchenden Unternehmen von dieser Bedingung abweichen, um so weniger ist der Umsatz der Unternehmen geeignet, als Merkmal der Konzentrationsmessung in dieser Untersuchung zu dienen.

Inwieweit die Umsätze einer bestimmten Branche nun auch Umsatzerlöse aus dem Verkauf anderer Produkte enthalten, wird durch die *Spezialisationskennziffer* angegeben, bei der die Umsätze eines Produktes zu dem Gesamtumsatz der Branche in Beziehung gesetzt werden. Für die Beobachtung der Konkurrenzbeziehungen innerhalb einer Branche ist es weiter von Bedeutung, ob das ausgewählte Produkt möglicherweise noch in anderen Branchen — wenn auch in geringerem Umfang — produziert wird [110], so daß hierdurch die erzielten Ergebnisse unrichtig werden können und einer modifizierenden Interpretation bedürfen.

e) Die mengenmäßige Erzeugung

Aus den Überlegungen über die Verwendbarkeit der Umsätze läßt sich schließen, daß für unsere empirische Untersuchung die mengenmäßige Erzeugung des in Frage stehenden Gutes besser geeignet ist als der Wert der gesamten Umsätze, weil auf diese Weise die Güter nach dem Grad der Homogenität gesondert berücksichtigt werden können. Nur wenn man die Umsatzerlöse eines Gutes isolieren könnte, wären sie der mengenmäßigen Erzeugung vorzuziehen. Da dies nicht ohne Einblick in das Rechnungswesen der Unternehmen möglich ist, kann nur an der leichter zu ermitteln-

109 Vgl. S. 43 oben.

110 Vgl. zu diesen Ausführungen und zum Begriff der Spezialisationskennziffer *U. S. Department of Commerce, Bureau of the Census* (Ed.), The Proportion of the Shipments (or Employees) of Each Industry, or the Shipments of Each Group of Products Accounted for by the Largest Companies as Reported in the 1954 Census of Manufactures. Prepared at the Request of the Subcommittee on Antitrust and Monopoly of the Senate Judiciary Committee, Washington D. C. 1957, S. 1.

Unter shipments ist die Summe von Gesamtumsätzen und zwischenbetrieblichen Umsätzen zu verstehen, die wegen der unterschiedlichen Integration der Unternehmen ermittelt werden.

Auf der obigen Untersuchung fußt auch *H. Kellerer,* a. a. O., S. 47.

den Ausbringungsmenge eines Unternehmens sein Anteil am Absatz auf dem Markte mit der notwendigen Genauigkeit festgestellt werden.

f) Die Wertschöpfung

Für den am besten geeigneten Maßstab zur Konzentrationsmessung wird vielfach die Wertschöpfung gehalten. *Fürst* ist der überzeugenden Ansicht, daß an der „Nettoleistung" der Unternehmen „das Ergebnis der Wirksamkeit *aller* im Unternehmen tätigen Produktionsfaktoren (Arbeit, Kapital, Unternehmensleitung), die einzeln nicht oder nur schlecht meßbar und auch nur begrenzt aussagefähig sind, am zuverlässigsten gemessen werden" kann. „Diese Größe ist von jeglichen Doppelzählungen frei und eignet sich deshalb besonders gut zum Nachweis der Leistungskraft eines Unternehmens. Ein weiterer Vorteil der Nettoleistung für die Darstellung der Konzentration besteht darin, daß sie — auf das Unternehmen bezogen — von allen Konzentrationsvorgängen beeinflußt wird, die das Unternehmen berühren" [111].

Mit diesem Hinweis können die methodischen Betrachtungen abgeschlossen werden. Die knappe Darstellung der Methoden, mittels derer die empirische Untersuchung durchgeführt werden kann, hat schon deutlich gemacht, welchen Anforderungen genügt werden muß, ehe die Auswirkungen von Marktform und Verhaltensweise aufeinander und auf die Preise und Gewinne überhaupt empirisch nachgewiesen werden können. Ob die ausgewählte Branche und das aus ihr vorliegende Material diesen Anforderungen entspricht, muß jetzt geprüft werden.

III. Die Auswahl der Branche und das verfügbare statistische Material

1. Die Auswahl der Brauereibranche

Die Brauereibranche erschien für eine Untersuchung darüber, wie sich die Art der Marktstruktur auf die Konkurrenzbeziehungen und diese wiederum sich auf die Preise und Gewinne auswirken, besonders geeignet, weil sie die Anforderungen, die aus methodischen Gründen an eine solche Untersuchung gestellt sind, in nahezu vollkommener Weise erfüllt. Die Brauereien können in aller Regel als Einproduktunternehmen angesehen werden, da sie nur *ein* relativ homogenes Produkt, das Bier, herstellen [112]. Außerdem unterscheidet sich die Struktur der regionalen Märkte in dem für die

111 Vgl. *G. Fürst*, a. a. O., S. 88/89.

112 Da die Brauereien Einproduktunternehmen ohne komplizierten technischen Produktionsprozeß sind, erklärt es sich leicht, daß sich die „großen" Brauereiunternehmen im Vergleich zu anderen Industrieunternehmen — etwa der Chemiebranche — geradezu klein ausnehmen. Das Bild würde sich aber ändern, sobald man diese Unternehmen in sog. „fachliche Unternehmensteile" („establishments") zergliedern würde. Dazu vgl. *R. Evely* und *J. M. D. Little*, a. a. O., S. 295, 308 und 322.

Untersuchung notwendigen Ausmaß. Eine Überschneidung der Produktion mit der anderer Branchen liegt nicht vor, und schließlich sind im Vergleich zu anderen Branchen ergiebige statistische Quellen vorhanden, die erst gewährleisten, daß die Unterschung sicher und ohne schwerwiegende Mängel durchgeführt und abgeschlossen werden kann.

2. *Das verfügbare statistische Material und seine Verwendbarkeit*

a) Die Angaben über Unternehmensverbindungen

Da über Unternehmensverbindungen der Brauereibranche keine ausreichenden oder gar vollständigen Quellen zur Verfügung standen, war es die erste Aufgabe der empirischen Untersuchung, die bestehenden Unternehmensverbindungen festzustellen. Wenn man einmal davon absieht, daß einige Unternehmen, die in der Rechtsform der Aktiengesellschaft betrieben werden, ihre Beteiligungen an anderen Gesellschaften in ihren Geschäftsberichten selbst bekannt geben, ist es sehr schwierig, das Ausmaß bestehender Beteiligungen zu erfahren.
Man muß versuchen, aus Berichten über die Abstimmungsverhältnisse in den jeweiligen Jahreshauptversammlungen Hinweise auf Beteiligungen zu erhalten. Da aber bei einigen Aktiengesellschaften Außenstehende keine Informationen über den Ablauf der Jahreshauptversammlung erhalten und bei anderen Gesellschaftsformen, wie z. B. der GmbH und KG, keine Publizitätspflicht besteht, ist es nahezu ausgeschlossen, etwas über deren Beteiligungen zu erfahren. Als zuverlässigstes Verfahren hat es sich schließlich erwiesen, von der personellen Besetzung der Vorstände und Aufsichtsräte auf bestehende Beteiligungen zu schließen. Um ihre Höhe festzustellen, ist dann in einigen Fällen auf Nachschlagewerke über Unternehmensverbindungen zurückgegriffen worden[113]. Mit Ausnahme der Geschäftsberichte, die die Grundlagen für diese Untersuchung geliefert haben, bieten die Nachschlagewerke keine Gewähr für die Vollständigkeit der Angaben. Durch mehrfache vergleichende Überprüfung der Angaben ist dieses Moment der Unsicherheit aber soweit ausgeschlossen worden, daß die in dieser Arbeit gemachten Angaben über Unternehmensverbindungen als sichere Grundlagen der Untersuchung angesehen werden können.

b) Die verwendeten Konzentrationsmerkmale

Aus der Vielzahl der geeigneten Konzentrationsmerkmale waren nur Angaben über die Beschäftigten, die Umsätze und den Ausstoß in aus-

113 Es wurden herangezogen:
Commerzbank AG (Hrsg.), Wer gehört zu wem?, o. O. 1961[5];
Hoppenstedt Wirtschaftsverlag GmbH (Hrsg.), Brauereien und Mälzereien in Europa 1962/63, Essen-Berlin-Haarlem-Wien 1962, künftig zitiert als *Hoppenstedt*, a. a. O.;
Wirtschaftswissenschaftliches Institut der Gewerkschaften GmbH (Hrsg.), WWI-Unternehmenskartei, Kassette II, III und IV, Köln 1961 (Kassette IV bisher unveröffentlicht).

reichendem Maße greifbar. Von diesen ist vor allem der Ausstoß als Konzentrationsmerkmal hervorragend geeignet. In der Rangskala der Eignung folgen — wie gleich noch zu zeigen ist — dann erst die Umsätze und schließlich die Beschäftigtenzahl. Um die unterschiedliche Eignung der Merkmale zu berücksichtigen und dennoch zu einem einzigen Wert als Konzentrationsgrad zu gelangen, ist folgender gewichtete Durchschnittswert für den Marktanteil k_A des Unternehmens A gebildet worden:

$$k_A = \frac{b_A + 2u_A + 3e_A}{6}$$

wobei b_A den Beschäftigtenanteil, u_A den Umsatzanteil und e_A den Erzeugungs-(Ausstoß-)anteil des Unternehmens A in vH der jeweiligen Gesamtwerte der Branche darstellen soll. Der Konzentrationsgrad K_5 ist dann gleich der Summe aus k_1, k_2, k_3, k_4 und k_5.

Die Gesamtheit der Merkmale ist von den Statistischen Landesämtern der Bundesländer auf Anfrage bekanntgegeben oder der Biersteuerstatistik und der Industrieberichterstattung entnommen worden. Die Merkmalsbeträge der einzelnen Unternehmen wurden von diesen selbst angegeben. Bei mehreren Unternehmen mußte der Ausstoß auf der Grundlage der vorhandenen Kapazitäten, der Produktionsprogramme [114] und der Angaben der Aufwand- und Ertragsrechnung näherungsweise errechnet werden. Diese Berechnung war leicht möglich, weil der Posten „Sonstige Steuern" in der Aufwand- und Ertragsrechnung hauptsächlich die Umsatz- und Biersteuern enthält. Da der Umsatzsteuersatz und die Biersteuersätze für die verschiedenen Biergattungen bekannt sind und das Produktionsprogramm der einzelnen Brauereien berücksichtigt wurde, ließ sich der Ausstoß der Unternehmen mit hoher Genauigkeit errechnen [115]. Nicht gefolgt wurde dem Verfahren von *Orth*, das die Ausstoßwerte „auf Grund von Durchschnittswerten der ausweisenden Gesellschaften ermittelt". Die Methode, die Umsatzerlöse der einzelnen Brauereien durch einen errechneten Durchschnittserlös pro hl zu dividieren, führt — wie bei einem Vergleich einiger, von Brauereien selbst bekanntgegebener Ausstoßgrößen mit den von *Orth* geschätzten Ausstößen festgestellt werden konnte — zu ungenauen Ergebnissen, was *Orth* selbst auch anerkannt hat [116]. Die von ihr benutzte Methode versagt vor allem dann, wenn die Brauereien selbst auch alkoholfreie Getränke produzieren und absetzen.

114 Die meisten Brauereien produzieren verschieden zu besteuernde Biergattungen (vgl. Anm. 125). Einige stellen — wenn auch im geringen Umfang — zusätzlich alkoholfreie Getränke her.

115 Vgl. *Institut für Bilanzanalysen*, Wochendienst, Gruppe 17: Brauereien und Mälzereien, 8. Jg. Nr. 1/2—38/40., Frankfurt 1962. Dort wird ein ähnliches Berechnungsverfahren angewandt. S. auch Anm. 125.

116 Vgl. *G. Orth*, Die Brauindustrie im Jahre 1962. In: Das Wertpapier, 11. Jg., Sonderausgabe vom 31. Juli 1963, Nr. 7 a, S. 566.

Tab. 1

Daten der Brauereibranche 1961

Land	Biersteuerpflichtige	Gewerbl. Brauer	Gewerbl. Braustätten[1])	Betriebe[2])	Beschäftigte[2])	Umsatz[2])[3]) in Mill. DM	Ausstoß	Exp. ins Ausland	Imp. a. d. Ausland	Ausstoß 1960/61
							in 1000 hl			
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X
Berlin	13	13	13	·	4012	171,289	1754	·	0,555	1729
Hamburg/ Schleswig-Holstein	15	15	15	12	3490	204,852	2139	·	23,664	2096
Saarland	12	12	12	12	2027	92,382	1200	·	10,880	1175
Bremen/ Niedersachsen	47	47	46	40	6421	392,637	4498	·	4,517	4433
Hessen	59	59	59	47	5370	302,006	4017	·	4,530	3934
Rheinland-Pfalz	51	51	46	44	5141	282,864	3416	·	2,734	3356
Nordrhein-Westfalen	157	154	149	118	19414	1262,357	15479	·	86,753	15146
Baden-Württemberg	318	315	310	148	11719	661,004	8204	·	11,142	8012
Bayern	24238	1856	1536	394	24068	1107,562	17556	·	21,026	17185
Bundesrepublik	24910	2522	2186	814[4])	81662	4476,953	58263	964,740	165,801	57066

[1]) Nur solche, die in Betrieb gewesen sind. — [2]) Angaben nach hauptbeteiligten Industriegruppen und -zweigen für Betriebe mit 10 und mehr Beschäftigten. Bei der Aufbereitung nach „hauptbeteiligten Industriegruppen und -zweigen" werden die Ergebnisse nach örtlichen Betriebseinheiten aufgerechnet, d. h. es werden kombinierte Betriebe (Betriebe, die mehreren Industriegruppen oder -zweigen angehören, z. B. Maschinenfabrik und Gießerei) mit den Angaben für den gesamten Betrieb der Industriegruppe bzw. dem Industriezweig zugerechnet, in der bzw. in dem das Schwergewicht des Betriebes, gemessen an den Beschäftigtenzahlen, liegt. — [3]) Umsatz aus eigener Erzeugung ohne Umsatz in Handelsware. Da es sich grundsätzlich um fakturierte Ware handelt, enthalten die Umsätze nicht den Wert der Lieferungen, die innerhalb eines Unternehmens von Werk zu Werk stattfinden. Bei der Aufgliederung nach Ländern kann es daher vorkommen, daß Erzeugnisse, die in einem Land produziert werden, im Umsatz eines anderen Landes enthalten sind. Die regional gegliederten Umsätze entsprechen daher zum Teil nicht der Produktion in den einzelnen Ländern. — [4]) Ohne Berlin.

Quellen: Statistisches Bundesamt (Hrsg.), Finanzen und Steuern, Reihe 8, Verbrauchssteuern; II. Biersteuer, Brauwirtschaft 1961, Stuttgart u. Mainz 1962, S. 5, 10, 11, 12, 13.
Statistisches Bundesamt (Hrsg.), Die Industrie der Bundesrepublik Deutschland, Reihe 1: Beschäftigung und Umsatz, Brennstoff- und Energieversorgung 1960 und 1961, Stuttgart u. Mainz 1962, S. 10, 11, 20, 21.
Statistisches Bundesamt (Hrsg.), Industrie und Handwerk, Reihe 1: Beschäftigung und Umsatz, Brennstoff- und Energieversorgung, Jahreszahlen der Industrieberichterstattung 1952—1962, Stuttgart und Mainz 1963, S. 3, 11, 15, 37.
Verband Rheinisch-Westfälischer Brauereien e. V., Bericht über das Geschäftsjahr 1961, S. 86.

In wenigen, durch Anmerkungen kenntlich gemachten Ausnahmefällen ist der Umsatz geschätzt worden. Wenn in der Gewinn- und Verlustrechnung nur der Rohertrag ausgewiesen war, ist daraus unter der Annahme, daß der Rohertrag einem Wert von 70 vH der Umsatzerlöse entspricht [117], der Umsatz berechnet worden.

Dem Wunsche einiger Unternehmen nachkommend, sind die Merkmalswerte für die Marktstellung dieser Unternehmen nur als k-Werte ausgewiesen.

117 In der Brauereibranche liegt der Anteil des Rohertrages am Umsatz ziemlich konstant bei 70 vH. Vgl. *Institut für Bilanzanalysen*, a. a. O., Nr. 1/2-38/40.

Auf die Angaben über Kapazität, Aktiva, Sachanlagevermögen und Wertschöpfung mußte verzichtet werden, weil diese Werte gar nicht oder nur unvollständig erhoben werden oder weil die Erhebung — wie im Falle der Erhebung der Nettoleistung der Industrie in den Jahren 1954 bzw. 1958 — zeitlich zu weit zurücklag [118].

In Tabelle 1 sind die Daten der Brauereibranche für die einzelnen Länder der Bundesrepublik zusammengefaßt dargestellt. Die Unterschiede in den Spalten I bis III ergeben sich aus den Definitionen der Biersteuerstatistik. Unter die Rubrik Biersteuerpflichtige fallen gewerbliche Brauer und Hausbrauer. Als Hausbrauer (§ 9 VI BierStG) sind jene Brauer erfaßt, die Bier nur für den Hausbedarf herstellen und „berechtigt sind, die Vergünstigung des um 40 Prozent ermäßigten Steuersatzes in Anspruch zu nehmen (§ 3 Abs. 1 Sätze 2 und 3 BierStG)" [119]. Da mehrere gewerbliche Brauer eine gewerbliche Braustätte gemeinsam betreiben können, sind die Zahlen in Spalte III geringer als in Spalte II. Die Angaben in den Spalten VII bis X beziehen sich auf die Spalte I und mit Ausnahme von Bayern auch auf die Spalten II und III. Wirtschaftlich bedeutend sind nur die gewerblichen Brauer, die in Bayern 99,14 vH und sonst 100 vH des Ausstoßes auf sich vereinigen. Es ist darauf verzichtet worden, den Ausstoß Bayerns um den der Hausbrauer zu bereinigen, weil entsprechende Angaben für

Tab. 2

Anteil der Industriebetriebe mit zehn und mehr Beschäftigten am Gesamtausstoß 1961

Land	Bierausstoß insgesamt in 1000 hl	Bierausstoß der Betriebe mit 10 und mehr Beschäftigten in 1000 hl	in vH
Berlin	1 754	1 732	98,75
Hamburg/ Schleswig-Holstein	2 139	2 108	98,51
Saarland	1 200[1])	1 217[1])	100,00
Bremen/Niedersachsen	4 498	4 477	99,53
Hessen	4 017	3 875	96,46
Rheinland-Pfalz	3 416	3 266	95,61
Nordrhein-Westfalen	15 479	15 348	99,15
Baden-Württemberg	8 204	7 479	91,16
Bayern	17 556	13 723	77,22
Bundesrepublik	58 263	53 208	91,32

[1]) Die Differenz ergibt sich aus dem zeitlichen Auseinanderfallen der Erhebung der Biersteuerstatistik und der Produktionsstatistik.

Quelle: Angaben des Statistischen Bundesamtes.

118 Vgl. *G. Fürst*, a. a. O., S. 97—99.

119 *Statistisches Bundesamt* (Hrsg.), Finanzen und Steuern, Reihe 8: Verbrauchssteuern, II. Biersteuer, Brauwirtschaft 1961, Stuttgart und Mainz 1962, S. 6/7.

das Braujahr 1960/61 (1. Oktober 1960 — 30. September 1961) nicht vorlagen. Der Gesamtausstoß des Braujahres 1960/61 wurde aber benötigt, weil die meisten Brauereien ein ebensolches Geschäftsjahr haben und ihre für diese Periode geltenden Ausstoßwerte auf den Gesamtausstoß des gleichen Zeitraumes bezogen werden mußten, um die e-Werte exakt zu errechnen. Der Ausstoßanteil der in Bayern gelegenen Brauereien erscheint wegen der fehlenden Bereinigung etwas kleiner, als er in Wirklichkeit ist. Bei einem Ausstoß von 200 000 hl wäre der e-Wert um 0,0093 Punkte zu klein. Eine solche Differenz ist aber für den Ausgang unserer Untersuchung bedeutungslos.

Die Angaben der Spalten V und VI beziehen sich nur auf Betriebe mit zehn und mehr Beschäftigten (Spalte IV). Die Berechnung des Anteils der Industriebetriebe mit zehn und mehr Beschäftigten am Gesamtausstoß in Tabelle 2 zeigt, daß — unterstellt man eine feste Beziehung zwischen Umsatz und Ausstoß — die Werte der fortfallenden Betriebe so gering sind, daß die vorliegenden Umsatzsummen der einzelnen Länder als Grundlage für die Konzentrationsgradberechnung verwandt werden können.

In Baden-Württemberg und vor allem in Bayern sind die u-Werte allerdings überhöht; in Bayern beträgt die Überhöhung bei einem Umsatz von 10 Mill. DM ungefähr 0,1 Punkt der u-Werte. Auf eine weitere Besonderheit der Umsatzangaben muß außerdem noch aufmerksam gemacht werden. Aus Anmerkung 3 der Tabelle 1 geht hervor, daß die dortigen Umsatzangaben die Umsätze in Handelsware nicht einschließen. Auf Grund von Angaben einiger Statistischer Landesämter konnte der Anteil des Umsatzes ohne Handelsware am Gesamtumsatz errechnet werden [120]. Er betrug in Hamburg 96,4 vH, in Baden-Württemberg und im Saarland 97,2 vH, in Hessen 98,9 vH und in Nordrhein-Westfalen 99,5 vH. Diese Angaben können gleichzeitig als Spezialisationskennziffern aufgefaßt werden [121], deren Höhe es nachdrücklich empfiehlt, die Umsatzangaben als aussagefähige Konzentrationsmerkmale zu verwenden. Da zu den nunmehr um die Umsätze der Betriebe mit weniger als zehn Beschäftigten und um die Handelswareumsätze verminderten Gesamtumsätzen der einzelnen Länder im Jahr 1961 in den meisten Fällen die Unternehmensgesamtumsätze des Geschäftsjahres 1960/61, die etwas geringer sind als die des Kalenderjahres 1961, in Beziehung gesetzt werden, darf man mit Berechtigung annehmen, daß sich die daraus ergebenden Fehler gegenseitig fast ganz aufheben.

Da in den 159, wegen der geringen Beschäftigtenzahl nicht beachteten Brauerei- und Mälzereibetrieben der Bundesrepublik ohne Berlin insgesamt

120 Um die Vergleichbarkeit des Konzentrationsgrades zwischen den einzelnen Ländern zu gewährleisten, wurde bei seiner Berechnung weiter unten auf die um die Umsätze in Handelsware verminderten Umsatzangaben zurückgegriffen, die für alle Bundesländer vorlagen.

121 Vgl. Anm. 110.

nur 815 Personen beschäftigt waren [122], was einem Anteil von weniger als 1 vH der Gesamtbeschäftigung entspricht, ist es gerechtfertigt, auch die Beschäftigtenzahl der Spalte V als Konzentrationsmerkmal zu verwenden. Wir werden allerdings feststellen, daß die Beschäftigtenzahl nicht in einem festen Verhältnis zum Ausstoß steht. Die Differenz in dem Verhältnis Beschäftigtenzahl zu Ausstoß der einzelnen Unternehmen kann einmal darin begründet liegen, daß der Vertrieb in den Brauereien in unterschiedlichem Ausmaß selbst durchgeführt wird. Andererseits ist aber auch klar zu erkennen, daß der Ausstoß je Beschäftigten in Ländern mit vorwiegend großen Brauereien größer ist als in solchen mit überwiegend klein- oder mittelbetrieblicher Struktur [123]. Sieht man einmal von Berlin, dem Saarland und Hamburg/Schleswig-Holstein ab, weil dort der brauereieigene Vertrieb die Ergebnisse verfälscht, dann ist die behauptete Tendenz deutlich aus folgenden Zahlen abzulesen:

Nordrhein-Westfalen	791 hl	je	Beschäftigten
Bremen/Niedersachsen	697 hl	„	„
Baden-Württemberg	638 hl	„	„
Rheinland-Pfalz	635 hl	„	„
Bayern	570 hl	„	„

Bei der Messung des Konzentrationsgrades werden die soeben aufgezeigten, aus der Unzulänglichkeit der statistischen Quellen herrührenden Fehler der u- und b-Werte — soweit sie sich nicht selbst aufheben — durch das besondere Gewichtungssystem so sehr vermindert, daß der errechnete Konzentrationsgrad als ein aussagekräftiger und realistischer Index der Stärke der Marktstellung angesehen werden kann.

122 Vgl. *Statistisches Bundesamt* (Hrsg.), Statistisches Jahrbuch für die Bundesrepublik Deutschland 1963, Stuttgart und Mainz 1963, S. 226—227.

123 Vgl. die Tabellen 1 und 2.

Dritter Teil

DURCHFÜHRUNG UND ERGEBNISSE DES INTERREGIONALEN VERGLEICHS DER MARKTSTRUKTUR MIT DEN PREISEN UND GEWINNEN DER BRAUEREIBRANCHE IM JAHRE 1961

I. Die Untersuchung des Biermarktes

1. Die sachliche Marktabgrenzung

Ehe die Angebots- und Nachfragestruktur des Biermarktes näher betrachtet werden kann, muß versucht werden, den Markt für Bier von den Märkten für andere Konsumgüter im allgemeinen und dem Markt für Getränke im besonderen abzugrenzen. Es bedarf keiner näheren Begründung, um feststellen zu können, daß die Getränke nur in geringem, in der Praxis wohl gar nicht wahrnehmbarem Maße in Substitutionsbeziehungen zu den übrigen Konsumgütern stehen. Obwohl nicht exakt meßbar, darf eine große Substitutionslücke zwischen Getränken und den übrigen Konsumgütern angenommen werden.

Einen Anhaltspunkt für den Umfang und die Struktur des Getränkemarktes selbst gibt die nachfolgende Tabelle 3.

Tab. 3

Struktur des Getränkemarktes im Jahre 1960

Bundesgebiet ohne Saarland und Berlin

Ausgaben für	in Mill. DM	in vH der Getränke-ausgaben	in vH des Verbrauchs
Bier	5 990	32,0	3,8
Milch	3 885	20,8	2,5
Bohnenkaffee	2 667	14,3	1,7
Spirituosen	2 430	13,0	1,5
Wein	2 032	10,9	1,3
Alkoholfreie Getränke	1 383	7,4	0,9
Tee	173	0,9	0,1
Kaffeemittel	150	0,8	0,1
Getränke insgesamt	18 770	100,0	11,9
Privater Verbrauch	158 000		100,0

Quelle: 5. Stat. Bericht des Deutschen Brauerbundes e.V., Bad Godesberg 1961, S. 32.

Zu beachten ist dabei, daß die Werte exakt nur für das Jahr 1960 und für das Gebiet der Bundesrepublik ohne Saarland und Berlin gelten. Dennoch scheint die Tabelle die Struktur des Getränkemarktes, die sich auch im Jahre 1961 nicht wesentlich geändert haben dürfte, zutreffend wiederzugeben.

Um die Frage beantworten zu können, ob der Getränkemarkt, der nach Art und Umfang durch Tabelle 3 erfaßt wird, nun ein „homogener" Markt ist, oder ob er nicht doch auch wiederum in Einzelmärkte zerfällt, die durch Substitutionslücken voneinander getrennt sind, bedienen wir uns des Kriteriums der funktionellen Austauschbarkeit. Die Funktion, den Durst zu stillen, kann dabei als Charakteristikum aller Getränke angesehen werden. Wenn diese Eigenschaft allein ausschlaggebend dafür wäre, ob die Getränke in ihrer Funktion austauschbar sind, dann müßte sogar Leitungswasser als enges Substitut der Getränkearten der Tabelle 3 angesehen werden. Die Entscheidung, welches der Getränke schließlich verbraucht wird, hängt aber von den zusätzlichen unterschiedlichen Eigenschaften der einzelnen Getränkearten ab. Wenn man von der Gewohnheit des Durchschnittsverbrauchers ausgeht, wird man feststellen müssen, daß Milch, Bohnenkaffee, Tee und Kaffeemittel in Bezug auf den Verwendungszweck nicht als mit Bier austauschbar anzusehen sind, denn die genannten Getränke werden — dabei die Milch meist sogar als reines Nahrungsmittel — bei den gewohnten Tagesmahlzeiten eingenommen und sind damit Bestandteil der kurzfristig wenig veränderlichen Ernährungsgewohnheiten. Die Aufgabe dieser Getränke besteht darin, anzuregen (Tee, Bohnenkaffee) und/oder dem Körper die erforderlichen Flüssigkeitsmengen während der Mahlzeiten zuzuführen. Sieht man die Funktion des Bieres nicht nur darin, den Durst zu stillen, sondern sowohl zu erfrischen und gleichzeitig zu beruhigen als auch wegen seines Alkoholgehaltes zu berauschen, dann wird man bei Beachtung der Eigenschaften der oben genannten Getränke wie auch der Spirituosen, des Weines und der Erfrischungsgetränke zu dem Ergebnis kommen, daß diese immer nur bestenfalls eine der genannten Funktionen des Bieres erfüllen können. Wenn das Bier aus nur einem der genannten Gründe getrunken wird, können allerdings entweder die Erfrischungsgetränke oder die Spirituosen das Bier grundsätzlich ersetzen. Aber auch die Höhe der Preise spielt noch eine Rolle; denn wenn ein nach seiner Funktion vergleichbares Gut sich im Preis wesentlich von dem anderen Gut unterscheidet, handelt es sich nicht mehr um ersetzbare Güter. Bei der gegebenen Preisstruktur auf dem Getränkemarkt kommen deshalb Spirituosen mit hohem Alkoholgehalt und hohen Preisen als Substitute für Bier nicht mehr in Frage. Die übrigen Spirituosen mit niedrigen Preisen stellen dagegen vielfach zum Bier komplementäre Güter dar, weil sie zusammen mit dem Bier getrunken werden, um die berauschende Wirkung zu erhöhen. Aus dem Gesichtspunkt der funktionellen Substituierbarkeit käme am ehesten noch der Wein als engeres Substitut in Frage. Aber die Getränke dürfen nicht allein

nach ihren objektiven Eigenschaften voneinander abgegrenzt werden, sondern auch die *Gewohnheit* der Verbraucher muß beachtet werden. Deshalb muß man, wenn die Eignung des Weines als mögliches Substitut für Bier richtig beurteilt werden soll, nach Landschaften differenzieren. In Weinbaugebieten kann der Wein — soweit für ihn ein vergleichbarer Preis verlangt wird — durchaus als ein echtes Substitut aufgefaßt werden, während in den übrigen Gebieten der Wein wegen seines höheren Preises und der unterschiedlichen Konsumgewohnheiten für den Getränkekonsumenten und speziell für den „Biertrinker" [124] kein gleichwertiger Ersatz sein kann. Unsere Auffassung, daß als enge Substitute des Bieres unter den oben erwähnten Bedingungen sowohl aus der Sicht der Nachfrager als auch aus der der Anbieter höchstens Wein und Erfrischungsgetränke gelten können, wird durch die Tatsache bestätigt, daß in Rheinland-Pfalz einige Brauereien auch Weinbau betreiben und daß im ganzen Bundesgebiet die Brauereien — in geringem Umfange selbst, vornehmlich aber über Tochtergesellschaften — Erfrischungsgetränke herstellen, um auf diesen, dem Biermarkt nahegelegenen Märkten Kontroll- und Einflußmöglichkeiten zu haben, während keinerlei Interesse daran feststellbar war, die übrigen Getränkemärkte beeinflussen zu können. Da zudem die Voraussetzungen, unter denen wir Wein und Erfrischungsgetränke als echte Substitute des Bieres ansehen können, nur in geringem Maße gegeben sind, können wir den Biermarkt allein zum Gegenstand unserer Untersuchung machen, ohne befürchten zu müssen, einen wichtigen Gesichtspunkt außer acht gelassen zu haben.

Den Biermarkt selbst hingegen noch weiter nach der Biergattung[125], der Art der Herstellung (ober- oder untergäriges Bier) [126], der Art der Verteilung und/oder nach dem jeweiligen Hersteller zu unterteilen, halten wir nicht für erforderlich und sinnvoll. Vielmehr scheinen uns die verschiedenen Biere so enge Substitute zu sein, daß der durchschnittliche

124 Die Existenz dieses Begriffes deutet allein schon darauf hin, daß diese Verbrauchergruppe gewohnheitsmäßig an dieser *einen* Getränkeart festhält.

125 Vgl. § 3 II BierStG in der Fassung vom 14. März 1952, BGBl. I, S. 149. Es werden gem. § 3 II BierStG nach dem Stammwürzegehalt (StWG) vier Biergattungen unterschieden:

Einfachbier:	2— 5,5	vH StWG
Schankbier:	7— 8	vH StWG
Vollbier:	11—14	vH StWG
Starkbier:	16 u. mehr	vH StWG

Das Vollbier hatte im Jahre 1961 mit einem Anteil von 98,15 vH des Gesamtausstoßes der Bundesrepublik eine dominierende Stellung inne.

126 Vgl. 5. Statistischer Bericht des Deutschen Brauerbundes e. V., Bad Godesberg 1961, S. 12: „Hierzu heißt es in § 21 BierStDB: ‚Als obergärig gelten die mit obergäriger, Auftrieb gebender Hefe hergestellten, als untergärig die mit untergäriger, ausschließlich zu Boden gehender Hefe bereiteten Biere'."

Bierverbraucher sie für vergleichbar und austauschbar hält. Dem Durchschnittsverbraucher, der keine *besonderen* Präferenzen in Bezug auf das Bier hat, ist es gleichgültig, ob das Bier, das er zu trinken wünscht, vom Hersteller A oder B seines Landes stammt und ob es im Glas, in der Flasche oder in der Dose verkauft wird. Die Entscheidung, welche Verteilungsform der Bierkonsument im Einzelfall wählt, hängt nämlich von Umständen ab, die neben dem Wunsch, den Durst zu stillen und sich dabei zu erfrischen oder zu berauschen, nur eine sekundäre Rolle spielen [127]. Es gibt zwei deutliche Hinweise dafür, daß die Biere nach dem Prinzip der funktionellen Austauschbarkeit, das unter Punkt I 1 des zweiten Teiles dieser Arbeit erläutert und begründet ist, homogene Güter sind, die in ihrem Verwendungszweck und in der Bedarfsbefriedigung als austauschbar gelten können. Erstens deutet die schon seit über zehn Jahren bestehende *Gemeinschafts*werbung für Bier [128] darauf hin, daß das Bier selbst von den Produzenten als einheitliches Gut aufgefaßt wird, für dessen Absatz sie gemeinsam werben. Und zum anderen läßt sich die Tatsache, daß die Bierpreise auf den einzelnen Märkten nur innerhalb enger Bandbreiten variieren [129], dadurch erklären, daß die tendenzielle Wirksamkeit des Gesetzes der Unterschiedslosigkeit (Jevons' law of indifference) [130] keine größeren Preisdifferenzen zuläßt.

Im übrigen soll auch der mögliche Einwand vermieden werden, durch eine zu starke Untergliederung des Biermarktes könne ein Teil des Untersuchungsergebnisses vorweggenommen werden, weil der relative Begriff der Größe eines Unternehmens und seines Markteinflusses nicht unabhängig von der Wahl der Bezugseinheit sei.

2. *Die räumliche Marktabgrenzung*

Bei der räumlichen Marktabgrenzung, die vielfach gar nicht gesondert untersucht wird, findet man häufig die Annahme, daß die Marktgrenzen mit den politischen Grenzen identisch sind. Eine solche Annahme trifft für den hier zu untersuchenden Biermarkt nicht ganz zu. Es läßt sich vielmehr

127 Weil das Bier dem Bierkonsumenten stets greifbar sein soll, sind die Brauereien wegen der sich verändernden Lebensgewohnheiten gezwungen, ihr Bier sowohl als Faß- als auch als Flaschen- und Dosenbier zu verteilen. Es gibt beispielsweise die Vorstellung, daß der Bierkonsument beim sog. Camping Dosenbier, beim Fernsehen Flaschenbier und bei der Unterhaltung in einer Gaststätte das dort gezapfte Faßbier trinken soll.

128 Vgl. Verband Rheinisch-Westfälischer Brauereien e. V., Bericht über das Geschäftsjahr 1962, S. 73 f.

129 Vgl. *U. Paulsen,* Durch staatliche Eingriffe ausgelöste Wettbewerbsprobleme der deutschen Brauwirtschaft im Gemeinsamen Markt, Hamburg und Berlin 1963, S. 69.

130 Vgl. *H. v. Stackelberg,* Grundlagen der theoretischen Volkswirtschaftslehre, a. a. O., S. 185.

feststellen, daß der Absatz in unmittelbarer Nähe der Brauereien am größten ist und mit der Entfernung vom Standort der Brauerei immer stärker abnimmt. Nach der Größe der Absatzgebiete lassen sich drei Gruppen von Brauereiunternehmen unterscheiden:

(1) Brauereien mit regional eng abgegrenztem Absatzgebiet. Hierbei handelt es sich meist um kleine Brauereien, die nur die nächste Umgebung ihres Standortes beliefern und zuweilen sogar über eine regionale Monopolstellung verfügen. In den meisten Fällen betreiben diese Brauereiunternehmen noch als zusätzliches Gewerbe einen landwirtschaftlichen oder einen Hotel- bzw. Gaststättenbetrieb [131].

Paulsen, dem als Mitarbeiter des Deutschen Brauerbundes auch internes Material zugänglich ist, schätzt die Zahl dieser Brauereiunternehmen auf 1500 von insgesamt rund 2000 Brauereiunternehmen in der Bundesrepublik. Der Standort dieser Firmen liegt „fast ausschließlich in Bayern und Baden-Württemberg" [132]. Wenn man nach der Biersteuerstatistik den Bierausstoß und die Anzahl der gewerblichen Brauer zugrunde legt, dann hatten 1961 die ca. 1460 gewerblichen Brauer in Bayern, die bis zu 10 000 hl Bier herstellten, jeder einen auf Bayern bezogenen durchschnittlichen Marktanteil von 0,01 vH bei insgesamt 16,6 vH des Bierausstoßes. Die vergleichbaren Brauer in Baden-Württemberg vereinigten 7,4 vH des Bierausstoßes auf sich. Auch ihr Marktanteil ist unbedeutend [133].

(2) Brauereien, deren Absatzgebiet sich ungefähr mit dem größten Teil oder dem Gesamtgebiet des Bundeslandes deckt, in dem sie ihren Standort haben.

Nach *Paulsen* beträgt die Zahl dieser Unternehmen etwa 500 [134]. Wenn man sich modellhaft vorstellt, daß sich das Absatzgebiet kreisförmig um den Brauereistandort erstreckt und die Absatzdichte mit zunehmender Entfernung vom Mittelpunkt — dem Standort — abnimmt, dann ist leicht einzusehen, daß die Unternehmen, die in der Nähe der Ländergrenzen liegen, einen beachtlichen Teil ihrer Bierproduktionen auch in benachbarten Bundesländern absetzen. Dies trifft jedoch nur bei einer geringen Anzahl von Unternehmen zu.

(3) Brauereien, deren Absatzgebiet weit über die Ländergrenzen hinausreicht. Bei diesen Unternehmen, deren Zahl sich ungefähr auf 50 beläuft,

131 Vgl. Landesverband der Bayerischen Mittel- und Kleinbrauereien e. V., Geschäftsbericht 1961, S. 12.

132 Vgl. *U. Paulsen*, Wettbewerbsprobleme, a. a. O., S. 63. Beachte auch die Spalten II und III von Tabelle 1.

133 Vgl. *Statistisches Bundesamt* (Hrsg.), Finanzen und Steuern, a. a. O., S. 11—13.

134 Vgl. Anm. 132.

spielt neben dem sog. Versandgeschäft in andere Länder der Bundesrepublik auch der Export ins Ausland eine Rolle. Unterstellt man, daß diese Unternehmen mit den ungefähr 55 Biersteuerpflichtigen [135] identisch sind, die jeder im Jahre 1961 einen Ausstoß von über 200 000 hl und insgesamt 41,5 vH des Gesamtausstoßes hatten, dann läßt sich für sie der durchschnittliche Exportanteil leicht ermitteln. Er beträgt bei einem Gesamtabsatz dieser Unternehmen in Höhe von 24,154 Mill. hl nur 0,965 Mill. hl oder nur knapp 4 vH des Absatzes dieser Brauereien [136]. Über den Umfang des Versandgeschäftes liegen keine ausreichenden Angaben vor. Wenn man aber bedenkt, daß eine bekanntermaßen so export- und versandintensive Brauerei wie „Löwenbräu München", die rund 60 vH der bayerischen Bierausfuhr tätigt, fast 70 Prozent ihres Ausstoßes in Bayern absetzt [137], dann geht man in der Annahme wohl nicht fehl, daß die unter (3) genannten Brauereien im Durchschnitt ca. 85 vH ihres Absatzes in ihrem Standortland absetzen.

Das bedeutet, daß vom Gesamtausstoß der Brauereien der in Tabelle 1 zusammengefaßten Bundesländer im Durchschnitt nur 6,2 vH in andere Bundesländer und rund 1,7 vH ins Ausland exportiert werden.

Die Versandmengen der Brauereien eines Landes verteilen sich aber nicht gleichmäßig auf alle übrigen Bundesländer, sondern werden entsprechend dem Modell des kreisförmigen Absatzgebietes in den nahegelegenen Bereichen der angrenzenden Länder oder in weiter entfernten Gebieten mit konzentrierter Nachfrage, wie z. B. Großstädten, abgesetzt. Die Begründung für diese Form und die jeweilige Größe des Absatzgebietes liegt in der hohen Transportkostenbelastung des Biervertriebs, auf die weiter unten noch näher eingegangen wird. Um die heutigen Verhältnisse auf den regionalen Märkten zu verstehen, muß man sich aber auch daran erinnern, daß die Brauereien in ihren Anfängen, die manchmal weit über 200 Jahre zurückliegen, zunächst nur lokale Bedeutung hatten. Nach und nach gelang es ihnen — sei es durch die dauernde Steigerung der Bierqualitäten, oder sei es durch die gestiegene Nachfrage, die in ersterem und/oder auch in der Anhebung des allgemeinen Lebensstandards begründet sein kann —,

135 Biersteuerpflichtig ist jeder Brauer. Als Brauer gilt nach dem Biersteuergesetz jede Braustätte (Brauerei*betrieb*). Wird außerdem eine Braustätte von mehreren Personen benutzt, so gilt jede dieser Personen als Brauer. Da in der obigen Größenklasse eher *eine* juristische Person *mehrere* Braustätten betreibt — wie z. B. die Holsten-Brauerei in Hamburg, Neumünster und Kiel und die Eichbaum-Werger-Brauerei in Worms und Mannheim —, dürfte die Zahl der Unternehmen unter 55, etwa bei 50, liegen. Vgl. auch *U. Paulsen*, Wettbewerbsprobleme, a. a. O., S. 64.

136 Vgl. *Statistisches Bundesamt* (Hrsg.), Finanzen und Steuern, a. a. O., S. 15.

137 Vgl. *Institut für Bilanzanalysen*, Wochendienst, Gruppe 17: Brauereien und Mälzereien, 8. Jg., Nr. 12/13 vom 18. Mai 1962, S. 1 und 2.

ihren Absatz zu steigern und ihr Absatzgebiet soweit auszudehnen, wie es die Transportkosten zuließen. Es ist leicht einzusehen, daß in Gebieten hoher Nachfrage (große Bevölkerungsdichte) die Betriebsgröße sich schnell erhöhte, während sie in ländlichen Gebieten nur langsam zunahm. Die unter (2) und (3) beschriebenen Brauereien erlangten bald überlokale, regionale Bedeutung und traten miteinander in Konkurrenzbeziehungen. Da aber nach wie vor die hohen Transportkosten den Vertrieb belasteten, waren der Betriebsgröße, die hauptsächlich von den Absatzmöglichkeiten abhängt, nach oben enge Grenzen gesetzt. Um aber trotzdem einen spürbaren Einfluß auf das Angebot des räumlich erweiterten Marktes zu bekommen, lag nichts näher, als sich mit anderen, in gleicher Situation befindlichen Brauereien zu verbinden. Aus dem Werdegang der meisten großen Brauereiunternehmen geht die soeben beschriebene Entwicklung deutlich hervor.

Das auch hier wieder auftauchende Transportkostenargument, mit dem die fast modellartige, konzentrische Form der Absatzgebiete erklärt werden kann, bedarf noch der näheren Überprüfung. Daß die Transportkosten der entscheidende Bestimmungsfaktor für die Größe des Absatzgebietes sind, liegt an der besonderen „Verpackung", der das Bier als leichtverderbliches Genußmittel bedarf. Der Gewichtsanteil der Behälter, in denen Bier transportiert wird und die an die Brauereien zurückgegeben werden müssen, macht bei Bier in Holzfässern 40 vH und bei Flaschenbier sogar 60 vH des Gesamtgewichtes aus. Außerdem wird bei der Rückgabe des Leergutes trotz des geringeren Gewichtes der gleiche Transportraum beansprucht wie bei vollen Behältern. So ist es verständlich, daß ein großes Brauereiunternehmen wie die Paulaner-Salvator-Thomasbräu AG in München zwei Drittel seines Ausstoßes in einem Umkreis von 50 km um München absetzt und an einem Ausbau des Versandgeschäftes wenig interessiert ist, „weil es unrentabel sei, Bier auf weite Strecken zu verkaufen" [138].

Nun stellt sich sofort die Frage, warum die Brauereien noch nicht dazu übergegangen sind, Bier nur noch in Metalldosen und Leichtmetallfässern abzufüllen. Die Gründe dafür können beim Dosenbier darin gesehen werden, daß die Dosen zunächst nicht in gleichem Maße geschmacksneutral waren wie Glasflaschen und daß sie vom Konsumenten nicht so praktisch wie Glasflaschen gehandhabt werden können, weil sie — einmal geöffnet — nicht wieder zu verschließen sind und ohne Hilfsmittel auch gar nicht geöffnet werden können. Außerdem entstehen, wenn man dazu übergeht, das Bier in Dosen oder sog. Einwegflaschen abzufüllen, so hohe zusätzliche Kosten, daß sie „in einem Mißverhältnis zum Preis des Inhalts

138 Vgl. Handelsblatt, Nr. 97 vom 22. Mai 1963, S. 8, Bericht über eine Pressekonferenz des Vorstandsmitgliedes der Paulaner-Salvator-Thomasbräu AG Dr. Scheublein.

stehen" würden [139]. Leichtmetallfässer haben ihrerseits gegenüber den herkömmlichen Holzfässern den Nachteil, daß sie gegen Temperaturschwankungen nicht in gleichem Maße isolierend wirken und deshalb die Holzfässer nicht in ganzem Umfang ersetzen können. Da Bier leicht verderblich und gegen Temperaturschwankungen empfindlich ist, soll es möglichst dauernd eine Temperatur von 3° bis 8° C haben. Bei 10° C ist es schon in seiner Haltbarkeit gefährdet, und wenn es längere Zeit einer Temperatur von 15° bis 25° C ausgesetzt ist, verdirbt es. Die Nachteile der hohen Transportkosten und der Temperaturempfindlichkeit des Bieres können gemildert oder gar vermieden werden, wenn es möglich wäre, das Bier in gegen Wärmeeinwirkungen isolierten Tankwagen zu transportieren. Ein Vergleich der Transportkosten, die nach Angaben einiger Brauereien bei einer Entfernung von 300 km für 1 hl Flaschenbier 12,— DM, für 1 hl Faßbier 8,— DM und für die gleiche Biermenge im Tankwagentransport nur 3,— DM betragen, zeigt deutlich die Kostenvorteile des Tankwagentransportes. Da Bier aber nur begrenzt haltbar ist, also schnell abgefüllt und verkauft werden muß, setzt dieses Vertriebsverfahren einen hohen Absatz in Gebieten, die von der Brauerei weit entfernt sind, und ein weitverbreitetes Netz von eigenen Niederlagen oder Verlegern voraus, damit dort das Bier in Fässer oder in Flaschen abgefüllt und in den mit Tankwagen transportierten, großen Mengen schnell abgesetzt werden kann. Soweit ersichtlich lagen diese Voraussetzungen in der Bundesrepublik nur in Ausnahmefällen vor, so daß der Vertrieb überwiegend in Holz- und Leichtmetallfässern und Glasflaschen erfolgt. Wie lange diese Marktsituation noch bestehen bleibt, ist schwer abzuschätzen. Die Qualitäten des Bieres in den einzelnen Ländern und der Geschmack der Verbraucher haben sich stark angeglichen, so daß schon einige wichtige Voraussetzungen für einen überregionalen, das ganze Bundesgebiet erfassenden Markt gegeben sind. Wenige Großbrauereien haben auch schon in mehreren Bundesländern Niederlassungen oder sind gar mit Brauereien in diesen Ländern kapitalmäßig verbunden [140]. Der Wunsch, auf einem solchen überregionalen Markt einen merklichen Einfluß auf das Gesamtangebot zu besitzen, muß — wenn keine Lösung des Transportkostenproblems gefunden wird — zu weiteren Unternehmensverbindungen unter den Brauereien der Bundesrepublik führen [141].

139 Vgl. *W. Prestel*, Rationalisierungsmaßnahmen in einer modernen Brauerei. In: Der Betriebs-Berater, Sonderbeilage zu Heft 18/1962, S. 11.

140 Die Dortmunder Union-Brauerei beispielsweise ist an der Frankfurter Brauhaus GmbH in Frankfurt mit 100 vH beteiligt, und die Henninger-Bräu KGaA in Frankfurt besitzt u. a. über 50 vH des Aktienkapitals der Brauhaus Nürnberg J. G. Reif AG in Nürnberg und ist Komplementär der Kreuznacher Brauhaus Th. Nicolay KG in Bad Kreuznach (Rheinland-Pfalz).

141 Als bisher einzige Gruppe von Brauereiunternehmen ist die Oetker-Gruppe — haupt-

Da das vorhandene statistische Material — wie wir am Schluß des zweiten Teils der Arbeit gesehen haben — nur eine Untersuchung der Brauereibranche und der Biermärkte für das Gebiet der Bundesrepublik oder der verschiedenen Bundesländer zuläßt, kann nach den oben angestellten Überlegungen die Entscheidung über die räumliche Marktabgrenzung nur zugunsten der Bundesländer fallen. Dabei müssen allerdings die Stadtstaaten Hamburg und Bremen den benachbarten Ländern Schleswig-Holstein und Niedersachsen zugeschlagen werden. In den einzelnen Ländern ergibt sich dann folgendes Bild: Die Absatzgebiete der kleinen Brauereien liegen mehr oder weniger weit voneinander entfernt nebeneinander oder überschneiden sich an der Peripherie. Diese einzelnen Absatzgebiete der kleineren Brauereien, die nur am Rande ihres räumlichen Marktes mit anderen kleinen Brauereien konkurrieren, werden überdeckt von den Absatzgebieten der großen Brauereien, die auf Länderebene oder sogar darüber hinaus ihr Bier vertreiben. Die Absatzgebiete dieser großen Brauereien überschneiden und überdecken sich innerhalb der Landesgrenzen fast vollständig, so daß die großen Brauereien nicht nur mit den kleineren Brauereien, sondern auch im Ausmaß der gegenseitigen Überschneidung ihrer Absatzgebiete miteinander in Konkurrenzbeziehungen stehen. Marktmorphologisch gesehen handelt es sich um oligopolistische Märkte mit wenigen großen und mehreren mittleren und kleinen Anbietern. Eine Ausnahme von der fast modellmäßigen, konzentrischen Form der Absatzgebiete der Brauereien bilden die Großstädte als Punkte hoher Nachfrage. In diesen Großstädten, wie etwa Berlin, Hamburg, Köln oder München, sind fast alle großen Versandbrauereien als Bierlieferanten vertreten. Da man annehmen kann, daß in den Großstädten jeweils nur ein Bruchteil eines Prozentes des Ausstoßes der Versandbrauereien abgesetzt wird, wirkt sich der hier vorhandene Konkurrenzdruck nicht spürbar als Verlust von Marktmacht aus. Oft gelten die auswärtigen Biere auch als Spezialitäten, so daß sie mit den einheimischen Bieren nach Preis und Qualität gar nicht in Wettbewerb stehen. Ein großer Teil des auswärtigen Bieres wird deshalb auch in Lokalen verkauft, die in jeder Hinsicht besonderen Ansprüchen genügen wollen. Da andererseits innerhalb der Länder auch Gebiete vorhanden sind, in

sächlich über die Bank für Brau-Industrie in Frankfurt — nach dem Stand von 1962 in fast allen Bundesländern vertreten:

Berlin: Berliner Kindl AG: 52,2 vH StA und 46,7 vH VA

Hamburg/Schleswig-Holstein: Brauerei zur Eiche, Kiel: 93 vH

Hessen: Binding Brauerei AG, Frankfurt: 55,9 vH
Hofbrauhaus Nicolay AG, Hanau: 32,6 vH

Nordrhein-Westfalen: Glückauf-Brauerei AG, Gelsenkirchen: 28,6 vH
Dortmunder Actienbrauerei AG, Dortmund: geringe Beteiligung

Bayern: Bayerische Aktienbierbrauerei Aschaffenburg, Aschaffenburg: 76 vH.

denen sich die Absatzbereiche der einzelnen Brauereien nicht überlagern, ist es möglich, daß kleine Brauereien in diesen Gebieten ein regionales Monopol innehaben, oder daß größere Brauereien in einem Teil ihres Absatzgebietes keiner und in einem anderen Teil starker Konkurrenz ausgesetzt sind. Der auf Länderbasis errechnete Konzentrationsgrad ist deshalb gleichsam als Index der durchschnittlichen Marktstruktur zu verstehen.

3. *Die Aktionsparameter der Brauereien auf den regionalen Biermärkten*

Ebensowenig wie die tatsächlichen räumlichen Marktgrenzen voll und ganz mit der theoretischen Vorstellung einer genauen Kongruenz der Absatzgebiete aller in einem bestimmten Gebiet gelegenen Unternehmen übereinstimmen, kennen die Brauereiunternehmen in der Praxis nicht nur Preise als Aktionsparameter [142], sondern neben den Preiswettbewerb tritt der Qualitäts-, Kapital-, Vertriebs- und Nebenleistungswettbewerb, wobei wir den Begriff „Wettbewerb" als „Verhaltenstypus von Anbietern" [143] verstehen wollen. Je nach den Objekten, auf die sich das Verhalten bezieht und die wir Aktionsparameter nennen, kann man verschiedene Formen des Wettbewerbs unterscheiden.

Diese Formen des Wettbewerbs sind durchaus nicht gleichrangig, sondern sie haben im Verhältnis zum Preiswettbewerb ergänzenden oder ersetzenden Charakter. Überdies erfolgt der Wettbewerb der Brauereien untereinander aber nicht nur um ihre unmittelbaren Abnehmer, wie z. B. Gastwirte und Verleger, sondern es werden stets die Auswirkungen dieses Verhaltens auf die Letztverbraucher und deren Reaktionen mitberücksichtigt [144].

a) Nebenleistungen als Aktionsparameter

Sehr vielfältig sind die Nebenleistungen, derer sich die Brauereien im Wettbewerb bedienen. Sie werben mit diesen Leistungen aber nicht nur um die Gastwirte als ihre unmittelbaren Kunden, sondern auch um die Bierkonsumenten schlechthin. So dient die Anbringung einer Leuchtreklame,

142 Zum Begriff „Aktionsparameter" vgl. *E. Schneider*, Einführung in die Wirtschaftstheorie II, a. a. O., S. 61: „Allgemein wird unter einem Aktionsparameter einer Wirtschaftseinheit eine in ihren Wirtschaftsplan eingehende Größe verstanden, welche die Wirtschaftseinheit nach eigenem Ermessen festsetzen (fixieren) kann."

143 Vgl. *F. Machlup*, Wettbewerb (III), Wirtschaftstheoretische Betrachtung. In: HdWB d. Soz. Wiss., 41. Lieferung, Stuttgart-Tübingen-Göttingen 1962, S. 38.
Wir fassen den Begriff des Wettbewerbs sehr eng und verwenden ihn gleichbedeutend mit der Verhaltensweise der konjekturalen Strategie. Vgl. S. 23 und 24. Kein Wettbewerb besteht demnach, wenn die Unternehmen isoliert-autome Strategie betreiben oder sich nur anpassen können.

144 Vgl. *F. Eckhardt*, Rede anläßlich der Hauptversammlung der Dortmunder Union-Brauerei AG am 23. Mai 1962. In: Institut für Bilanzanalysen, Beilage zum Wochendienst, Nr. 14/15 vom 30. Mai 1962, a. a. O., S. 3; künftig zitiert als Rede, a. a. O.

mit der auf das Bier einer bestimmten Brauerei aufmerksam gemacht wird, nicht nur der Werbung für die Gaststätte, an der sie angebracht ist, sondern auch ganz allgemein für das von der Brauerei hergestellte Bier. Andere Arten des Nebenleistungswettbewerbs sind dem Anhang I zu entnehmen.

Einzelne Brauereiverbände sind nun bestrebt, die verschiedenen Arten des Nebenleistungswettbewerbs zu vereinheitlichen und ihr unterschiedliches Ausmaß zu regulieren. Zu diesem Zweck werden sog. Wettbewerbsgutachten erstellt [145] oder Wettbewerbsregeln zur Einschränkung des Nebenleistungswettbewerbs aufgestellt [146]. Je mehr der Nebenleistungswettbewerb aber *vereinheitlicht* wird, um so mehr verliert er an Wirkung, die letztlich darauf beruht, daß die einzelnen Brauereien ihren unmittelbaren und mittelbaren Kunden *unterschiedliche* Nebenleistungen im Wettbewerb bieten können. Es ist unmöglich zu ermitteln, inwieweit die einzelnen Brauereien sich an die Gutachten und Empfehlungen der Verbände halten.

Tab. 4

Absatzwege des Bieres im Jahre 1959

in vH

Absatzwege	Faßbier-ausstoß	Flaschenbier-ausstoß	Gesamt-ausstoß
Gastwirtschaften	63,2	26,7	41,8
davon			
brauereieigene Gastwirtschaften	(9,3)	(3,2)	
Verleger (einschl. Heimdienste)	31,3	43,2	38,3
Großverbraucher (z. B. Kantinen)	2,4	7,2	5,2
Haustrunk	1,3	2,1	1,8
Export	1,2	2,5	2,0
Warenhäuser	0,3	0,3	0,3
Sonstige Abnehmer	0,3	0,3	0,3
Einzelhändler		11,6	6,8
Lebensmittelgroßhändler		1,1	0,6
Letztverbraucher		1,5	0,9
Großfilialbetriebe, Einkaufs- u. Konsumgenossenschaften		3,1	1,8
Stubenläden		0,4	0,2
	100,0	100,0	100,0

Quellen: U. Paulsen, Wettbewerbsprobleme, a.a.O., S. 66. Verband Rheinisch-Westfälischer Brauereien e.V., Geschäftsbericht 1961, S. 87, und eigene Berechnungen.

145 Vgl. *Verband Rheinisch-Westfälischer Brauereien e. V.*, Bericht über das Geschäftsjahr 1961, S. 26 und S. 68—76.
Im Anhang I dieser Arbeit sind die wichtigsten Gutachten wiedergegeben, die gleichzeitig einen Überblick über die verschiedenen Arten des Nebenleistungswettbewerbs geben.

146 Vgl. *Verband der Brauereien von Niedersachsen e. V.*, Bericht über das Geschäftsjahr 1961/62, S. 10.

Es kann aber festgestellt werden, daß die verschiedenen Arten des Nebenleistungswettbewerbs die anderen Formen des Wettbewerbs in jedem Falle nur ergänzen.

b) Der Vertrieb als Aktionsparameter

Neben die anderen Formen des Wettbewerbs tritt noch der Vertriebswettbewerb. Auch er vermag die übrigen Formen nur zu ergänzen. Aus Tabelle 4 gehen die Möglichkeiten in Form von Absatzwegen hervor, welche den Brauereien in ihrem Vertriebswettbewerb offenstehen.

Es zeigt sich deutlich, daß der Schwerpunkt des Absatzes bei den Gaststätten liegt. 41,8 vH des Gesamtabsatzes wurden von den Brauereien direkt an Gaststätten geliefert. Dazu kommen noch die Lieferungen der Verleger, die in den Gebieten, in denen die Brauereien nicht selbst an ihre Kunden liefern, einen großen Teil des von den Brauereien bezogenen Faß- und Flaschenbieres an Gaststätten abgeben. Wenn man unterstellt, daß ungefähr die Hälfte des von Verlegern vertriebenen Bieres an Gaststätten abgegeben wird, dann werden über 60 vH des gesamten Bierausstoßes in Gaststätten abgesetzt. Es folgen mit unter 30 vH des Gesamtausstoßes die Lebensmittel- und ähnliche Geschäfte, die entweder direkt von den Brauereien oder über Bierverleger und Lebensmittelgroßhändler beliefert werden. Von dem Rest des Gesamtausstoßes werden 6,1 vH von den Brauereien direkt an Groß- oder Letztverbraucher geliefert und 2 vH gehen in den Export. Obwohl diese Zahlen nur für das Jahr 1959 gelten, dürfte sich bis 1961 die Absatzstruktur nicht so stark verändert haben, daß die für 1959 gemachten Aussagen grundsätzlich nicht mehr den Verhältnissen von 1961 entsprächen.

Da zwischen den Gastwirten und den Brauereien *unabhängig vom Vertrieb* feste Geschäftsbeziehungen üblich sind [147], gewinnt der Vertriebswettbewerb nur beim Flaschenbierabsatz an andere als Gastwirte größere Bedeutung. Hierbei konkurrieren aber nicht nur die Brauereien untereinander, sondern sie stehen auch mit den Verlegern anderer Brauereien in Wettbewerb. Dieser Wettbewerb erfaßt insgesamt nur einen geringen Teil des Gesamtabsatzes und ist deshalb auch nicht als primärer, sondern nur als ergänzender Aktionsparameter der Brauereien anzusehen.

c) Die Anpachtung oder die Darlehenshergabe als Aktionsparameter

Von größerer Bedeutung als der Nebenleistungs- und Vertriebswettbewerb ist der Kapitalwettbewerb, der in der Brauereibranche eine besondere Ausprägung gefunden hat. Beim Neubau, bei der Erweiterung oder der Erneue-

147 Vgl. *U. Paulsen*, Wettbewerbsprobleme, a. a. O., S. 65.

rung von Gaststätten erklären sich die Brauereien im Wettbewerb um neue oder zur Erhaltung alter Kunden vielfach bereit, für die oben beschriebenen Zwecke Darlehen zu gewähren bzw. die Gaststätten zu pachten oder zu kaufen. Da die Darlehen in der Regel mit einem andere Brauereien ausschließenden Bierlieferungsvertrag gekoppelt sind [148], dessen Laufzeit sich nach der Höhe des Darlehens richtet [149], wird der Wettbewerb zwischen den Brauereien und dem betreffenden Gastwirt für die Laufzeit des Vertrages vollständig ausgeschlossen. „In wie starkem Ausmaß die Brauereien Bierlieferungsverträge ‚erwerben', erkennt man aus den Bilanzen. Im Geschäftsjahr 1960 betrugen die Darlehen 13,7 vH der Bilanzsumme der Aktienbrauereien" [150]. Dieses Verhältnis hat sich gegenüber 1961 nicht wesentlich geändert [151]. Es hat eine solche Höhe erreicht, daß man annehmen darf, daß in nicht gebundenen Gaststätten nur noch ein geringer Teil

148 Vgl. *U. Paulsen,* Wettbewerbsprobleme, a. a. O., S. 66: „Durch einen Bierlieferungsvertrag verpflichtet sich der Gastwirt im allgemeinen, nur die Biere der Vertragsbrauereien zu beziehen . . ., während die Brauereien ihrerseits die Errichtung oder Modernisierung der Absatzstätte durch zinsgünstige Darlehen oder durch Gestellung von Einrichtungsgegenständen unterstützen."

149 Vgl. *Verband Rheinisch-Westfälischer Brauereien e. V.,* Bericht über das Geschäftsjahr 1961, S. 30/31. In Besprechungen mit dem Deutschen Hotel- und Gaststättenverband hatte der Deutsche Brauer-Bund e. V. eine „Neugestaltung der Bezugsbindung in Bierlieferungsverträgen unter Beachtung des § 18 GWB" erreicht. „Danach ist bei künftigen Darlehns- und Bierlieferungsverträgen empfohlen, daß diese nach der Relation 8:1 abgeschlossen werden, d. h. einer Darlehnshergabe in Höhe von 8000 DM steht eine Bezugsverpflichtung in Höhe von 1000 hl gegenüber. Es soll in Zukunft nur noch diesen Vertragstyp der Verpflichtung zur Abnahme einer bestimmten Menge geben; die bislang üblichen Verträge, nach denen der Abnehmer für eine bestimmte Zeit verpflichtet war, sollen für den Regelfall nicht mehr praktiziert, Streitigkeiten aus § 18 GWB damit vorgebeugt werden. Die Relation 8:1 gilt nur für die Regel und . . . nur für neue Verträge . . . Die Bindung auf eine bestimmte Zeit, auch auf eine Mindestdauer, soll entfallen. Sie müßte durch eine solche über eine bestimmte Menge abzunehmenden Bieres ersetzt werden. Hierfür mögen folgende Anhaltspunkte dienen:

Bei einer geschätzten Jahresabnahme von 100 hl ergibt sich bei einem Darlehen von 1000 DM eine Bezugsverpflichtung von — immer in abgerundeten Zahlen — $1^1/_4$ Jahren, bei 2000 DM Darlehen eine solche von $2^1/_2$, bei 3000 DM von $3^3/_4$, bei 4000 DM von 5 und schließlich bei 5000 DM von $6^1/_4$ Jahren . . .

Bei einer Jahresabnahme von 200 hl und einem Darlehen von 10 000 DM ergibt sich eine Verpflichtung von $6^1/_4$ Jahren, bei einem gleichen Darlehen und einer Abnahme von 250 hl pro Jahr eine Verpflichtung von 5 Jahren." Vgl. auch *Bayerischer Brauer-Bund e. V.,* Jahresbericht 1960/61 und 1961/62, S. 57 f.

150 *U. Paulsen,* Wettbewerbsprobleme, a. a. O., S. 66/67.

151 Vgl. die Bilanzanalysen der großen Aktienbrauereien, die das *Institut für Bilanzanalysen* in seinem „Wochendienst", a. a. O., durchgeführt hat.

des Gesamtausstoßes abgesetzt wird [152]. In Nordrhein-Westfalen besteht eine sog. Darlehns- und Anpachtungs-(Ankaufs-)Vereinbarung, die die „Hergabe von Darlehen (Kredite) und die Anpachtung (den Ankauf) von Absatzstätten, also den unbeschränkten Kapitalwettbewerb" zu beschränken oder gar zu verbieten sucht [153]. Da keine Kontrollmöglichkeiten bestehen, ist nicht zu erkennen, wieweit diese Vereinbarungen eingehalten werden. Auf keinen Fall ist aber in Nordrhein-Westfalen der Kapitalwettbewerb als Wettbewerbsform ausgeschlossen.

Auf Grund dieser Tatbestände könnte man geneigt sein anzunehmen, daß der Preis- und Qualitätswettbewerb nur noch von untergeordneter Bedeutung sei. Diese Annahme trifft jedoch nur im Verhältnis der Brauereien zu den Gastwirten zu. Der Spielraum der Brauereien für eine autonome Preispolitik wäre durch die bestehenden Bezugsverpflichtungen sehr weit gezogen, wenn die Brauereien nicht auch die Reaktionen der Konsumenten berücksichtigen müßten. Da die Wirte in der Regel dazu neigen, ihre Bierverkaufspreise durch einen festen Aufschlag auf den Bezugspreis zu bilden [154], müssen die Brauereien bei Preisänderungen stets die Reaktionen der Letztverbraucher einkalkulieren, so daß die Preise auch unter diesem Gesichtspunkt die wichtigsten Aktionsparameter unternehmerischen Handelns und Planens bleiben.

d) Die Qualität als Aktionsparameter

An dieser Feststellung kann auch die begrenzte Möglichkeit, über Qualitätsänderungen Wettbewerb zu treiben, nichts ändern. Denn *einmal* scheint — soweit es sich um Qualitätsverbesserungen handelt — die vorhandene

152 Ähnlich Bericht des *Bundeskartellamtes* über seine Tätigkeit im Jahre 1961 sowie über Lage und Entwicklung auf seinem Arbeitsgebiet, Deutscher Bundestag, Drucksache IV/378, S. 42:
„6. Bier (687100)
Charakteristisch für diesen Markt sind die Ausschließlichkeitsklauseln, durch die die Gastwirte verpflichtet sind, ihren gesamten Bierbedarf bei einer Brauerei zu decken. Diese Ausschließlichkeitsbindungen, die sich nicht auf Bier beschränken, sondern sich auch auf Mineralwasser und andere alkoholfreie Getränke erstrecken, sind in Pachtverträgen über brauereieigene Gaststätten wie auch in mit Gastwirten abgeschlossenen Darlehensverträgen enthalten."

153 Vgl. *Verband Rheinisch-Westfälischer Brauereien e. V.*, Bericht über das Geschäftsjahr 1962, S. 27.

154 Vgl. *F. Eckhardt*, Rede, a. a. O., S. 2: „Man muß sich ferner von dem alten Denken freimachen, wonach der Brauer eine kleine Preiserhöhung vorzunehmen hat, auf die der Verleger aufbaut, während der Gastwirt aus seiner Kostenlage heraus unter Umständen ein Mehrfaches der Brauereipreiserhöhung auf den Ausschankpreis aufschlagen kann. Dieses Junktim besteht *heute* nicht mehr — jedenfalls nicht in unserem rheinisch-westfälischen Raum." (Hervorhebung vom Verf.)

Qualität des Bieres auch den höchsten Ansprüchen zu genügen. So konnte sich ein aus besonders erlesenen Rohstoffen hergestelltes Bier wie die Sorte „Dortmunder Urtyp" nicht durchsetzen. Darüber hinaus setzt von der Produktionsseite das Biersteuergesetz Qualitätsänderungen enge Grenzen [155]. Dennoch wird *zum anderen* von sog. gleitenden Geschmackstests berichtet [156], bei denen die betreffenden Brauereien die Qualität solange stufenweise verringern, bis die Konsumenten mit einem merklichen Nachfragerückgang reagieren. Diese Art des Wettbewerbs könnte man als „negativen" Qualitätswettbewerb oder besser als eine Sonderform des Rationalisierungswettbewerbs bezeichnen, da sie den Beteiligten Kostenvorteile bringt, ohne daß diese an Markteinfluß einbüßen. Die Tatsache, daß zum gleitenden Geschmackstest Zuflucht genommen wird, gibt zugleich einen Hinweis darauf, wie gering ansonsten die Möglichkeiten sind, Qualitätsveränderungen oder Produktionsverbesserungen als Aktionsparameter zu verwenden.

e) Die Preise als Aktionsparameter

Die wichtigsten Aktionsparameter der Brauereien sind die Preise [157]. Aus der oligopolistischen Struktur der Branche ist es zu erklären, daß die Preise als Aktionsparameter im Vordergrund der geschäftspolitischen Entscheidungen, Erörterungen und Mitteilungen an die Öffentlichkeit ste-

155 Vgl. § 9 BierStG in der Fassung vom 14. März 1952, BGBl. I, S. 149:
„(1) Zur Bereitung von untergärigem Bier darf, abgesehen von der Vorschrift im Absatz (3), nur Gerstenmalz, Hopfen, Hefe und Wasser verwendet werden.
(2) Die Bereitung von obergärigem Bier unterliegt derselben Vorschrift; es ist hierbei jedoch auch die Verwendung von anderem Malz und die Verwendung von technisch reinem Rohr-, Rüben- oder Invertzucker sowie von Stärkezucker und aus Zucker der bezeichneten Art hergestelltem Farbmittel zulässig . . .
(8) Die Vermischung von Einfachbier, Schankbier, Vollbier und Starkbier miteinander sowie der Zusatz von Zucker zum Bier durch Brauer nach Entstehung der Steuerschuld oder durch Bierhändler oder Wirte ist untersagt . . ."

156 Vgl. *H. Baumann*, Jagd auf Durstige. In: Die Welt, Nr. 47 vom 25. Februar 1963, S. 9: „Beim gleitenden Geschmackstest wird etwa dem Pilsener Typ über einen längeren Zeitraum weniger Hopfen — der wieder wesentlich teurer geworden ist — zugesetzt. Diese Prozedur wird so lange fortgesetzt, bis der Markt reagiert, der Biertrinker also seinem Wirt zu verstehen gibt, daß er beim Zapfen seines ‚Pilsener' den Exporthahn erwischt haben müsse. Mehren sich die Beschwerden, so ist die Geduldsgrenze des Konsumenten ermittelt. Eine geringe Anhebung des Hopfengehaltes beim nächsten Sud schafft dann gerade noch die Geschmackskombination, die den Durstigen so eben befriedigt."

157 Zur Preisfixierung auf vollkommenen Märkten vgl. *A. E. Ott*, a. a. O., S. 117, Anm. 230.

hen [158]. Denn der Mengenanpasser kann allein die Preise nicht beeinflussen — er hat sie hinzunehmen —, und der Monopolist spricht nicht darüber, sondern er fixiert sie autonom. Wegen der in einigen Ländern vorzufindenden Marktstruktur mit *vielen* Anbietern und der nur wenig ausgebauten oder gar fehlenden Kostenrechnung [159] hat sich eine besondere Form des Preisverhaltens, nämlich die Preisführerschaft, herausgebildet. Auf oligopolistischen Märkten kann man darunter das Verhalten der Mehrzahl der Oligopolisten verstehen, die Preise gemeinsam nach denen eines anderen — meist des größten — Oligopolisten ausrichten. Unsere Definition schließt dabei eine Nichtanerkennung der Preisführerschaft durch „Außenseiter" ein. Außerdem kann selbst dann Preisführerschaft bestehen, wenn das preisführende Unternehmen diese Funktion gar nicht (mehr) erfüllen will.

Über die Preisführerschaft auf verschiedenen regionalen Biermärkten kann es keinen Zweifel geben. Dies geht klar aus einer Bemerkung von *Eckhardt* hervor, als er zur Preispolitik der Brauereien Stellung nahm: „Wir halten es für ausgeschlossen, daß es noch einmal gelingen könnte, die rund 2300 gewerblichen Brauereien der Bundesrepublik infolge des *Kartellgesetzes* und der *auseinanderfallenden Ertragsrechnungen* auf einen Nenner zu bringen. Diese Zeiten sind endgültig vorbei. Auch die ‚Preisführerschaft' einzelner Großbrauereien kann hier nicht helfen" [160].

Für Außenstehende ist es schwer, die preisführenden Brauereien zu erkennen. In Nordrhein-Westfalen fällt diese Funktion mit Sicherheit der Dortmunder Union-Brauerei zu. Das zeigte sich noch 1962 deutlich, als eine von einigen großen Brauereien im Raume Köln, Aachen, Düsseldorf und Dortmund geplante und teilweise schon bekanntgegebene Preiserhöhung zurückgenommen werden mußte, weil die Dortmunder Union-Brauerei und die ihr nahestehende Ritterbrauerei in Dortmund eine Preiserhöhung ab-

158 *Machlup* charakterisiert die Oligopolisten so: „Wenn ein Geschäftsmann über Konkurrenz spricht — ob er sich nun beklagt, sie sei ruinös, ob er verlangt, man müsse sie regeln, oder ob er sich rühmt, daß er sie erfolgreich durchstehe —, so handelt es sich fast immer um oligopolistische Konkurrenz. Er hat bestimmte Konkurrenten im Sinn — die ihn unterbieten oder seine Preise einhalten, die ihm seine Kunden abspenstig machen oder seinen Absatzbereich respektieren . . .". *F. Machlup*, Wettbewerb (III), a. a. O., S. 40. Diese Charakterisierung trifft genau auf die Äußerungen aus der Brauereibranche zu, die auch aus dieser Sicht bewertet werden müssen.

159 Vgl. *U. Paulsen*, Wettbewerbsprobleme, a. a. O., S. 69; sowie auch *Bayerischer Brauerbund* e. V., a. a. O., S. 37: Zur Situation nach der erst 1958 in Bayern erfolgten Aufhebung der staatlichen Bierpreisbindung wird angeführt: „Hunderte und aber Hunderte von kleinen und mittleren Brauereibetrieben, die es gewohnt waren, sich an der staatlichen Bierpreisregelung auszurichten, mußten über Nacht selbst kalkulieren, ohne die betrieblichen Voraussetzungen dafür zu haben."

160 *F. Eckhardt*, Rede, a. a. O., S. 2. (Hervorhebung vom Verf.)

lehnten [161]. Dazu erklärte der Aufsichtsratsvorsitzende der Dortmunder Union-Brauerei *Eckhardt:* „. . . wir zweifeln nicht daran, daß die Bierpreiserhöhung durchgekommen wäre, wenn vornehmlich wir und einige andere führende Markenbrauereien sie mitgemacht hätten" [162].

Über die Preispolitik der Brauereien im einzelnen hat *Paulsen* [163] auf Grund seiner genauen Kenntnisse der Brauereibranche eingehend berichtet. Nach *Paulsen* erzielen die kleineren Brauereiunternehmen, die ihr Faßbier fast „ausschließlich an Wirte in der unmittelbaren Umgebung der Braustätte" liefern, Preise, die ihnen im Sinne ihrer Zielsetzung ausreichende Gewinne gewährleisten. Im Flaschenbiergeschäft entfalten „diese Brauereien eine außerordentliche preispolitische Aktivität". Sie sind dazu übergegangen, „Endverbraucher in weiter entfernt liegenden Städten frei Haus zu versorgen". Die dabei erzielten Erlöse liegen nach *Paulsen* vielfach unter den Faßbierpreisen, obwohl die entstehenden Kosten höher als im Faßbiergeschäft seien, so daß hier eine Form der regionalen Preisdifferenzierung festzustellen sei.

Die mittleren und größeren Brauereien „mit regionalem Charakter" „entziehen das Faßbiergeschäft durch Bierlieferungsverträge soweit wie möglich der Preiseinwirkung der Konkurrenz und erzielen im ganzen gesehen auskömmliche Faßbierpreise". Beim Flaschenbierabsatz stehen diese Brauereien mit den kleineren in Konkurrenz und erreichen deshalb nicht so gute Erlöse wie beim Faßbier. Die großen Brauereien verfügen über soviel Markteinfluß, daß es ihnen möglich ist, „sowohl bei Faß- als auch bei Flaschenbier im Durchschnitt höhere Preise" als die anderen Brauereien zu erzielen, „was sich in der Regel bis zum Endverbraucherpreis auswirkt".

Aber nicht nur der geschilderte Zusammenhang zwischen Preisen und relativer Größe der Brauereien ist von Interesse, sondern auch die Reaktionsabhängigkeit der Brauereien unterschiedlicher Größe ist typisch für ihr unternehmerisches Verhalten. „Auf preispolitische Maßnahmen eines Mitglieds einer gleichen oder einer höheren Gruppe wird im allgemeinen sofort reagiert, auf Maßnahmen von Mitgliedern einer unteren Gruppe erst dann, wenn diese ein gewisses Maß überschreiten. Eine untere Gruppe kann eine Preiserhöhung nicht durchführen, wenn die obere Gruppe sich daran nicht beteiligt" [164].

Aus diesen Feststellungen kann der begründete Schluß gezogen werden, daß die Anbieter auf den Biermärkten grundsätzlich oligopolistische Preis-

161 Vgl. *Handelsblatt,* Nr. 60 vom 27. März 1962, S. 1/5; Nr. 61 vom 28. März 1962, S. 1 und Nr. 79 vom 25. April 1962, S. 6. Ähnlich auch *U. Paulsen,* Wettbewerbsprobleme, a. a. O., S. 70.

162 *F. Eckhardt,* Rede, a. a. O., S. 3.

163 Vgl. *U. Paulsen,* Wettbewerbsprobleme, a. a. O., S. 68—72.

164 *U. Paulsen,* Wettbewerbsprobleme, a. a. O., S. 69/70.

fixierer sind[165]. Sie betreiben überwiegend abhängige konjekturale Strategie. Nur die kleinen Brauereien sind wegen ihres verschwindend geringen Markteinflusses nicht in der Lage, die Preise aus eigener Kraft zu erhöhen. Deshalb werden sie sich im wesentlichen wie Mengenanpasser verhalten. In den Ländern, in denen solche kleinen Brauereien vorhanden sind, muß man folglich die Markform als teiloligopolistisch bezeichnen.
Die Preispolitik dient den Brauereien aber nicht in jedem Falle nur dazu, ihrem Markteinfluß entsprechende hohe Preise und Gewinne zu erzielen, sondern es hat sich gezeigt, daß Anbieter ihre Marktmacht ausnutzen, um Preiserhöhungen zu verhindern. Damit soll vermieden werden, daß andere Anbieter, die im Wettbewerb ihre Preise senken, „wieder mehr Luft bekämen" und möglicherweise ihre Preise etwas erhöhten, ohne aufhören zu müssen, die Preise der anderen zu unterbieten. Eine Preiserhöhung kann in dieser Situation nur erfolgen, wenn entweder die preissenkenden Brauereien dieses Verhalten einstellen und sich dem Vorgehen der anderen anpassen, oder wenn diese Brauereien sich selbst so sehr geschwächt haben, daß sie von den großen Brauereien, die allein ihre Preise halten konnten, „aufgesogen" werden. „Der Aufsichtsratsvorsitzer einer Großbrauerei hat vor kurzem unverhohlen diese Konzentration eine Voraussetzung für die Anpassung der Preise an die gestiegenen Kosten genannt"[166].

Die Einbeziehung der Preise in solche taktischen Überlegungen setzt den Preisen für kurze Zeit nach oben eine Grenze. Ihre bis dahin erreichte Höhe hängt aber vom bisher vorhandenen Markteinfluß der großen Anbieter ab, so daß dennoch ein Zusammenhang zwischen dem Markteinfluß und der Höhe der Preise gegeben ist. Die großen Anbieter glauben nur, daß eine weitere Erhöhung bei der gegebenen Marktmacht langfristig nicht gehalten werden kann. Voraussetzung für eine solche Erhöhung ist deshalb entweder eine „Marktberuhigung", die auf gleichförmigem Verhalten beruht, das allerdings nicht von langer Dauer zu sein braucht, oder eine „Marktbereinigung", d. h. eine Erhöhung der Marktmacht der großen Anbieter durch einen Rückgang der Zahl der kleinen Anbieter. Dieser letzte Weg ist für die großen Anbieter in jedem Fall der sicherere.

4. *Die Angebotsstruktur und die Berechnung des Konzentrationsgrades auf den regionalen Biermärkten*

a) Vorbemerkung

Um die Angebotsstruktur eines Marktes feststellen zu können, bedarf es — wie im zweiten Teil der Arbeit ausgeführt wurde — eigentlich der An-

165 Ebenso *U. Paulsen*, Wettbewerbsprobleme, a. a. O., S. 68.

166 Vgl. *K. Broichhausen*, Preiskampf der Brauereien in Nordrhein-Westfalen. In: FAZ, Nr. 197 vom 27. September 1963, S. 12.

gaben über den wert- und mengenmäßigen Gesamtabsatz oder den Verbrauch des in Frage stehenden Gutes. Im folgenden müßte deshalb der Absatz der einzelnen Brauereien im Land ihres Standortes zum Gesamtabsatz oder Verbrauch in dem betreffenden Land in Beziehung gesetzt werden. Da aber weder der Absatz im Standortland noch der Gesamtverbrauch bekannt sind, wird an ihrer Stelle der jeweilige Bierausstoß [167] verwandt. Der Bierverbrauch ließe sich zwar leicht errechnen, wenn die Bierein- und -ausfuhren der einzelnen Länder bekannt wären. Dies ist jedoch nicht der Fall. Auch die Im- und Exporte der einzelnen Bundesländer vom und ins Ausland können nicht verwandt werden, weil die Exporte nur für die Bundesrepublik insgesamt vorliegen und die Importangaben nur aussagen, wieviel Bier über die Grenzen des Landes eingeführt, nicht aber, wieviel Bier davon in dem betreffenden Land verbraucht wurde [168]. Wenn wir also gezwungen sind, die Gesamtausstoßmengen in den einzelnen Ländern mit dem mengenmäßigen Gesamtverbrauch dieser Länder gleichzusetzen, unterstellen wir damit stillschweigend, daß die Bierausfuhr aus den einzelnen Bundesländern ins Ausland und in die anderen Bundesländer in ihrer Höhe genau mit der jeweiligen Biereinfuhr übereinstimmt. Dieses Verfahren ist auch bei der bisher durchgeführten Berechnung des Bierverbrauchs pro Kopf der Bevölkerung in den Bundesländern üblich gewesen [169]. Die Unvollständigkeit des statistischen Materials wirkt sich allerdings nur in den Ländern aus, die einen Export- bzw. Versandüberschuß oder ein entsprechendes Defizit haben, und dann auch nur, wenn die in die Untersuchung einbezogenen Unternehmen sich nicht im gleichen Maße, wie es dem Durchschnitt des Landes entspricht, am Versandgeschäft beteiligen. In Überschuß-Ländern

167 „Man versteht unter Bierausstoß diejenigen Biermengen, die aus den (nach § 51 BierStDB) für die Abgabe von Bier zugelassenen Räumen der Brauerei entfernt werden, gleichgültig, ob das Bier für den Verbrauch innerhalb oder außerhalb der Brauerei bestimmt ist. Auch die Frage, ob und inwieweit es bezahlt wird, ist unbeachtlich. Das an die Brauerei zurückgelieferte Bier (Rückbier) wird in Abzug gebracht." 5. Statistischer Bericht des Deutschen Brauer-Bundes e. V., Bad Godesberg 1961, S. 11.

168 Vgl. *Verband der Brauereien von Niedersachsen e. V.*, Bericht über das Geschäftsjahr 1961/62, S. 7. Als Beispiel ist dort angeführt, daß tschechisches Bier (z. B. Pilsner Urquell) nur über Bayern eingeführt wird.

169 Vgl. *U. Paulsen,* Der Getränkeverbrauch je Einwohner. In: Tageszeitung für Brauerei, Sonderausgabe vom 30. Okt. 1961, S. 792 und 795. In einer Anmerkung weist *Paulsen* darauf hin, daß es sich bei den Verbrauchsangaben „strenggenommen nicht um den Verbrauch, sondern um den Ausstoß" handelt. Beachte auch den 5. Statistischen Bericht des Deutschen Brauer-Bundes e. V., Bad Godesberg 1961, S. 12/13: „Bei der Berechnung des Bierverbrauches in den einzelnen Ländern wurde wie folgt verfahren: steuerpflichtiger Bierausstoß + Haustrunk, dividiert durch die durchschnittliche Jahresbevölkerung. Die Einfuhr fand hierbei also keine Berücksichtigung. Ferner blieben die statistisch nicht erfaßten Lieferungen zwischen den einzelnen Bundesländern (sog. Versandgeschäft) unberücksichtigt."

liegt der errechnete Marktanteil der nicht am Versand beteiligten Brauereien geringfügig unter und in Defizit-Ländern geringfügig über dem tatsächlichen Wert. Da aber im Konzentrationsgrad versendende Brauereien, deren Marktanteil umgekehrt über- bzw. unterbewertet wurde, und nicht versendende Brauereien erfaßt sind, kompensiert sich der an sich schon geringe Fehler soweit, daß er insgesamt etwa das Ausmaß des Überschuß- bzw. Defizitanteils am Gesamtausstoß erreicht.

Nach den vorstehenden grundsätzlichen Überlegungen müßte auch vom Umsatz und der Beschäftigtenzahl der einzelnen Unternehmen nur der Teil zur Gesamtheit der dem einzelnen, regional abgegrenzten Markt zuzurechnenden Umsatz- und Beschäftigtenwerte in Beziehung gesetzt werden, der nicht auf den Export und das Versandgeschäft entfällt. Die strikte Durchführung dieses Gedankens würde schon an der Erhebung des Materials scheitern, da das auftauchende „Zurechnungsproblem" nicht lösbar ist. Der hier berechnete Konzentrationsgrad gibt demnach genau die Produktionsstruktur wieder. Wir setzen also Produktionsstruktur und Angebotsstruktur gleich. Die ausführlich dargestellten, nur geringfügigen Abweichungen zwischen Produktions- und Marktstruktur erlauben dieses Verfahren ohne ernstliche Bedenken gegen die Richtigkeit der erzielten Ergebnisse.

b) Die Unternehmensverbindungen und die Angebotsstruktur in Berlin (West)

Der Beschreibung der Angebotsstruktur und der Errechnung des Konzentrationsgrades hat — wie im methodischen Teil der Arbeit angeführt wurde — eine Untersuchung der Unternehmensverbindungen vorauszugehen, um zu ökonomisch relevanten Angebotseinheiten zu gelangen. Die in Berlin bestehenden Unternehmensverbindungen sind in Tabelle 5 erfaßt.

Tab. 5

Brauerei-Unternehmensverbindungen in Berlin
1961

Unternehmensverbindungen	Kapitalverflechtung	Personelle Verflechtung
1. Schultheiss-Brauerei AG, Berlin		V: H. Sixtus, Vors.; K. Wunderlich
1.1. Löwenbrauerei-Böhmisches Brauhaus AG, Berlin	1.: 87 vH, Organschaftsvertrag	
1.2. Engelhardt-Brauerei AG, Berlin	1.: 51 vH	AR: H. Sixtus, Vors.; K. Wunderlich, stellv. Vors.

Quelle: Geschäftsberichte.

Dabei bedienen wir uns folgender Systematik: Die Über- bzw. Unterordnung der einzelnen Brauereien innerhalb einer Angebotseinheit ist in der ersten Spalte durch die Numerierung nach dem dekadischen Zahlensystem kenntlich gemacht. In der Spalte „Kapitalverflechtung" wird der jeweilige Anteil am Grund- oder Stammkapital wiedergegeben, den eine übergeordnete juristische oder auch natürliche Person hält, die in der zweiten Spalte nur als Ziffer erscheint. In der dritten Spalte finden sich die Namen der Personen, die in den Vorständen oder/und Aufsichtsräten der Unternehmensgruppe gleichzeitig vertreten und an der Willensbildung der Unternehmen maßgeblich beteiligt sind. Zu Tabelle 5 — wie zu den übrigen Zusammenstellungen der Unternehmensverbindungen — ist noch abschließend zu bemerken, daß jeweils nur die Unternehmen berücksichtigt wurden, die als Brauereien in den *untersuchten Ländern* tätig waren. Es sind also nicht immer alle vorhandenen Tochtergesellschaften aufgezählt worden, sondern nur diejenigen, die für unsere Untersuchung von Belang waren.

Tab. 6

Die Angebotsstruktur in Berlin
1961

Unternehmen bzw. Unternehmensverbindungen	Gewerbl. Braust.	Beschäftigte[3])		Umsatz		Ausstoß		Konzentrationsgrad	
	Anzahl	Anzahl	vH (b)	1000 DM	vH (u)	1000 hl	vH (e)	vH (k)	kum. vH (K)
1. Schultheiss-Brauerei AG, Berlin *)	5	2231[1])	55,37	83200[1])	48,70	888,3	51,38	51,15	
1.1. Löwenbrauerei - Böhmisches Brauhaus AG, Berlin *)	1	147	3,65	4910	2,87	59,0	3,41	3,27	
1.2. Engelhardt-Brauerei AG, Berlin *)	1	300	7,45	11749	6,88	137,7	7,96	7,52	61,94
2. Berliner Kindl Brauerei AG, Berlin	4	1301	32,29	55949	32,75	630,0	35,92	34,26	96,20
3. Hochschul-Brauerei, Berlin	1	50	1,24	1341	0,78	14,6	0,83	0,88	97,08
Summe	12	4029							
Berlin	13	4012[2])		171289 ./. 433[4]) 170856		1754,0 1729,0*)			

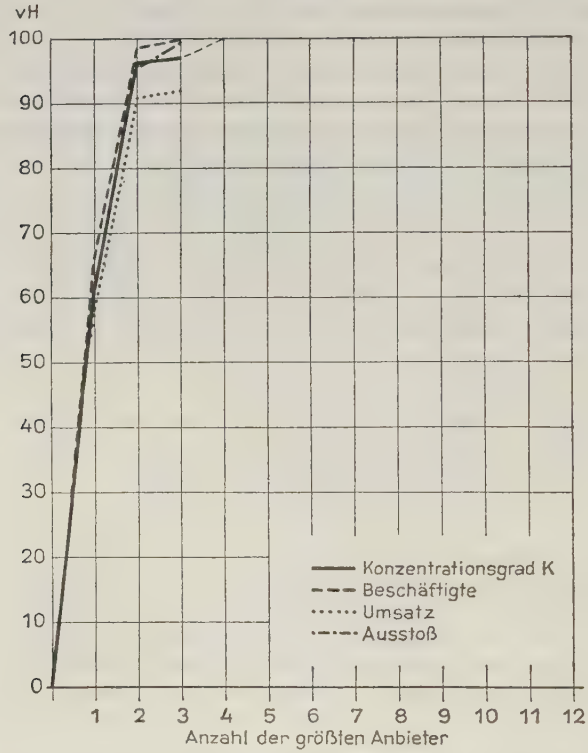
*) Geschäftsjahr 1960/61. — [1]) Geschätzter Anteil der Berliner Betriebe. — [2]) Abweichung ergibt sich wegen des unterschiedlichen Zeitpunktes der statistischen Erhebung. — [3]) Anteile wurden auf der Basis 4029 berechnet. — [4]) Geschätzter Anteil des Nordrhein-Westfälischen Betriebes von 1.

Quellen: Geschäftsberichte einschl. Angaben der Unternehmen; Hoppenstedt, a.a.O., Teil A, S. 95—99, und eigene Berechnungen.

Abb. 3

Die Angebotsstruktur in Berlin

1961



Die Angebotsstruktur in Berlin geht aus Tabelle 6 hervor [170]. Wie aus Tabelle 1 bekannt ist, gab es in Berlin 13 gewerbliche Braustätten, die 1961 in Betrieb gewesen sind. Auf die in Tabelle 6 erfaßten fünf Brauereiunternehmen entfallen nach den erreichbaren Angaben zwölf Braustätten. Deshalb ist es berechtigt anzunehmen, daß der auf fünf wirtschaftlich selbständige Anbieter bezogene Konzentrationsgrad den Wert 100 hat. Die Berechtigung dieser Annahme wird durch den Verlauf der Konzentrationskurve in obiger Abbildung unterstrichen. Die Abbildung zeigt daneben

170 Es wird bei der Untersuchung der einzelnen Länder darauf verzichtet, alle in Tabelle 1 und den jeweiligen Angebotsstrukturtabellen gebrachten Zahlen im Text zu wiederholen. Die Tabellen sollen vielmehr den sich meist wiederholenden Text ersetzen. Nur die Besonderheiten der Tabellen werden herausgegriffen und expressis verbis erörtert.

viel deutlicher, als es aus Tabelle 6 zu entnehmen ist, daß die b-, u-, e- und k-Werte sehr eng zusammenliegen. In den späteren Abbildungen wird deshalb nur noch die Konzentrationskurve dargestellt, zumal auch wegen der Geheimhaltungsverpflichtung die übrigen Kurven nur zu einem kleinen Teil hätten dargestellt werden können.

c) Die Unternehmensverbindungen und die Angebotsstruktur in Hamburg/Schleswig-Holstein

In Hamburg und Schleswig-Holstein besteht — wie aus Tabelle 7 hervorgeht — nur eine Unternehmensgruppe, in der drei Brauereiunternehmen zusammengefaßt sind.

Die Angebotsstruktur in Hamburg/Schleswig-Holstein — dargestellt in Tabelle 8 (S. 84) und Abbildung 4 (S. 85) — wird bestimmt durch das überragende Gewicht des ersten Anbieters. Von den insgesamt 15 gewerblichen Braustätten entfallen elf auf die ersten sechs Anbieter. Die restlichen vier gewerblichen Braustätten sind kleine Brauereien, deren gesamter Ausstoß sich aus Tabelle 8 auf 0,96 vH des Gesamtausstoßes des Landes schätzen läßt.

Tab. 7

Brauerei-Unternehmensverbindungen in Hamburg/Schleswig-Holstein

1961

Unternehmensverbindungen	Kapitalverflechtung	Personelle Verflechtung
1. Familie Eisenbeiss, Basel (Schweiz)		AR: R. Gebhardt, Vors.; Dr. J. Eisenbeiss, stellv. Vors.; W. Matthies, stellv. Vors.; Dr. Dr. E. Pauls; K. Rohde
1.1. Holsten-Brauerei, Hamburg	1.: maßgeblich	
1.1.1. Bill-Brauerei AG, Hamburg	1.1.: ca. 75 vH	AR: K. Rohde, Vors.; Dr. J. Eisenbeiss, stellv. Vors.; Dr. Dr. E. Pauls
1.2. Bavaria- und St. Pauli-Brauerei, Hamburg	1: maßgeblich	AR: R. Gebhardt, Vors.; W. Matthies, stellv. Vors.; Dr. Dr. E. Pauls, stellv. Vors.; Dr. J. Eisenbeiss

Quellen: Geschäftsberichte.

Tab. 8

Die Angebotsstruktur in Hamburg/Schleswig-Holstein 1961

Unternehmen bzw. Unternehmensverbindungen	Gewerbl. Braust.	Beschäftigte		Umsatz		Ausstoß		Konzentrationsgrad	
	Anzahl	Anzahl	vH (b)	1000 DM	vH (u)	1000 hl	vH (e)	vH (k)	kum. vH (K)
1.1. Holsten-Brauerei, Hamburg *)	3	1200	34,96	75624	42,28	810,0	38,65	39,25	
1.1.1. Bill-Brauerei AG, Hamburg	1	350	10,03	18259	10,21	185,0	8,65	9,40	
1.2. Bavaria- u. St. Pauli-Brauerei, Hamburg *) [1]	2	845	24,21	40463	22,62	459,0	21,90	22,53	71,18
2. Elbschloß-Brauerei AG, Hamburg *)	1	440	12,61	27694	15,48	285,0	13,60	14,06	85,24
3. Brauerei zur Eiche, Kiel	1	179	5,13	11080	6,20	105,0	4,91	5,38	90,62
4. Winterhuder Brauerei GmbH & Co., Hamburg *)	1	185	5,30			100,0	4,77	4,90	95,52
5. Flensburger Brauerei E. Petersen & Co. KG., Flensburg	1	138	3,95			90,0	4,21	4,15	99,67
6. Brauerei zur Walkmühle H. Lück AG, Lübeck *)	1	115	3,30	5129	2,87	49,0	2,34	2,68	102,35
Summe	11								
Hamburg/Schleswig-Holst.	15	3490	100	204852 ./. 26000 [2] 178852	100	2139,0 2096,0*)			

*) Geschäftsjahr 1960/61. — [1]) Geschätzter Anteil der Hamburger Betriebe. — [2]) Geschätzter Anteil der Niedersächsischen Betriebe von 1.2.

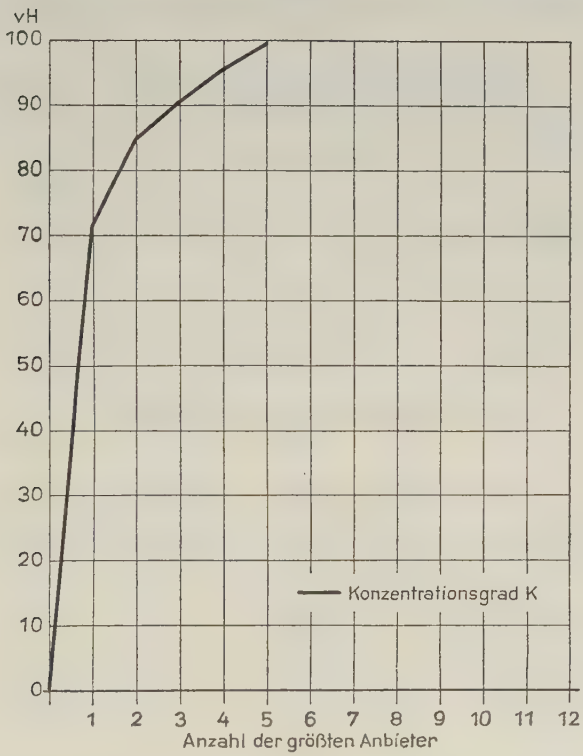
Quellen: Geschäftsberichte einschl. Angaben der Unternehmen und eigene Berechnungen.

Die Ergebnisse der Tabelle 8 sind in zweifacher Hinsicht von besonderer Bedeutung. Einmal ist aus dem kumulierten Konzentrationsgrad K_6 ersichtlich, wie groß der aus den verschiedenen, vorhin dargestellten Gründen vorhandene Fehler bei der Erfassung *aller* wichtigen Unternehmen einer Branche sein kann. Er beträgt bei den erfaßten Unternehmen nur 2,35 Punkte. Da sich der Fehler mit zunehmender Höhe des Konzentrationsgrades erhöht und erst bei $K_5 = 100$ den Wert von zwei bis drei Punkten erreicht, wird er, absolut gemessen, um so geringer sein, je weiter K_5 von 100 entfernt liegt. Zum anderen ist klar zu erkennen, daß der Fehler allein aus den überhöhten u-Werten herrührt. Die Abweichung war wegen der unter dem Durchschnitt liegenden Spezialisationskennziffer für Hamburg [171] zu erwarten, und sie wird deshalb in anderen Ländern noch geringer sein.

171 Vgl. S. 59 unten.

Abb. 4

Die Angebotsstruktur in Hamburg/Schleswig-Holstein 1961



Um den Fehler auszuschalten, der wegen der fehlenden Umsatzangaben des 4. und 5. Anbieters nicht genau zu lokalisieren ist — wahrscheinlich sind alle u-Werte geringfügig um 2 vH überhöht —, wurde der kumulierte Anteil der Beschäftigten und der des Ausstoßes der fünf größten Anbieter mit 96,19 bzw. 96,7 errechnet und mit dem um den Anteil des sechsten Anbieters verminderten, kumulierten Gesamtumsatzanteil von 97,13 (100,00 — 2,87 = 97,13) zum gewichteten Konzentrationsgrad $K_5 = 96{,}76$ zusammengefaßt und so bei der Korrelationsrechnung verwandt.

d) Die Unternehmensverbindungen und die Angebotsstruktur im Saarland

Im Gebiete des Saarlandes, das mit Ausnahme von Berlin, das räumlich noch kleiner ist, aber wegen seiner ökonomischen Insellage und seiner

Tab. 9

Brauerei-Unternehmensverbindungen im Saarland 1961

Unternehmensverbindungen	Kapitalverflechtung	Personelle Verflechtung
1. Bierbrauerei Becker O.H., St. Ingbert	Inhaber: Familie Becker	Gesch.-Führer: P. Becker, N. Becker
1.1. Donner-Brauerei GmbH., Saarlouis	1.: 100 vH	Gesch.-Führer: P. Becker

Quelle: Hoppenstedt, a.a.O., Teil A, S. 285.

Tab. 10

Die Angebotsstruktur im Saarland 1961

Unternehmen bzw. Unternehmensverbindungen	Beschäftigte		Umsatz		Ausstoß		Konzentrationsgrad	
	Anzahl	vH (b)	1000 DM	vH (u)	1000 hl	vH (e)	vH (k)	kum. vH (K)
1. Bierbrauerei Becker O.H., St. Ingbert *)	372	18,35			276,0	23,49	22,21	
1.1. Donner-Brauerei GmbH., Saarlouis *)	78	3,85	6690	7,24	80,0	6,81	6,46	28,67
2. Karlsberg-Brauerei KG Weber, Homburg *)	600	29,60			300,0 [1])	25,53	26,55	55,22
3. AG Schloßbrauerei, Neunkirchen *)							15,30	70,52
4. Neufang-Brauerei AG, Saarbrücken *)	175	8,63	7379	7,99	100,0	8,51	8,36	78,88
5. Saarfürst-Brauerei AG, Merzig *)	143	7,05	6330	6,85	80,0	6,81	6,86	85,74
6. Ottweiler-Brauerei AG, vorm. C. Simon, Ottweiler *)					45,0 [1])	3,83	3,83	89,57
7. Brauerei W. Gross, Riegelsberg	66	3,26					3,26	92,83
8. Bierbrauerei G. A. Bruch, Saarbrücken	52	2,57			40,0	3,33	3,14	95,97
9. Großwald-Brauerei, Eiweiler	30	1,48			19,0	1,58	1,56	97,53
10. Gebr. Paqué, St. Wendel	25	1,23			17,0	1,42	1,37	98,90
11. Walsheim-Brauerei AG, Saarbrücken			49	0,0005				
Saarland	2027	100,00	92382	100,00	1200,0 1175,0*)	100,00		

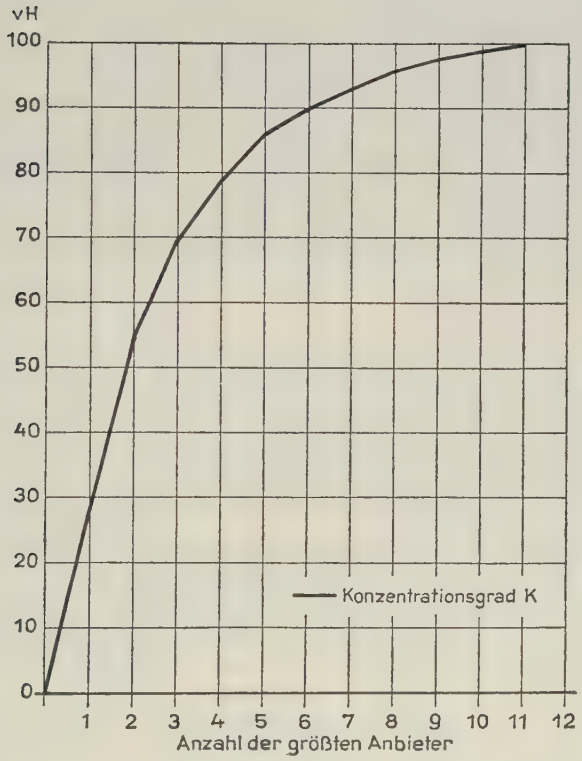
*) Geschäftsjahr 1960/61. — [1]) Als Saldo geschätzt.

Quellen: Geschäftsberichte einschl. Angaben der Unternehmen und eigene Berechnungen.

hohen Bevölkerungsdichte als selbständiger und vergleichbarer Markt aufgefaßt werden kann, den räumlich und bevölkerungsmäßig kleinsten der untersuchten Märkte darstellt [172], waren nur zwei Brauereiunternehmen miteinander verbunden.

Die Angebotsstruktur im Saarland
1961

Abb. 5



In Tabelle 10 (S. 86) und in obiger Abbildung 5 sind mit den elf Anbietern sämtliche im Saarland gelegenen Brauereien erfaßt. Die Zahl der gewerblichen Braustätten stimmt mit der der erfaßten Unternehmen überein. Ehe der in Tabelle 10 errechnete Konzentrationsgrad K_5 für die weitere

172 Vgl. Anhang II: Fläche und Bevölkerung der Länder der Bundesrepublik.

Untersuchung als verwendbar hingenommen werden kann, ist zu fragen, ob das Saarland wegen seiner geringen Flächenausdehnung überhaupt als in sich geschlossener Markt angesehen werden kann. Diese Frage darf ohne wesentliche Einschränkung bejaht werden. Denn neben dem — wenn auch wegen der im Vergleich zu anderen Ländern geringeren Entfernungen geschwächten — Transportkostenargument ist zu berücksichtigen, daß das Saarland erst 1959 wieder in das Wirtschaftsgebiet der Bundesrepublik eingegliedert wurde. Der Bierexport des Saarlandes in die Bundesrepublik in Höhe von 7157 hl im Jahre 1959 (1958: 10 808 hl) und ein gleichzeitiger Import aus der Bundesrepublik von 8171 hl (1958: 6983 hl) [173] machten nur rund 1 vH des Gesamtausstoßes aus. Man darf deshalb annehmen, daß sich ein weiteres Eindringen der saarländischen und umgekehrt der übrigen deutschen Brauindustrie in bis 1959 durch politische Grenzen getrennte Marktgebiete erst im Laufe von mehreren Jahren vollzieht. Dies gilt vor allem für den Absatz von Faßbier, dessen Ausweitung wesentlich vom Ausmaß und der Laufzeit der Bezugsverpflichtungen der Gastwirte abhängt. Die Annahme, daß der Import bzw. Export von Bier im Saarland nicht wesentlich von dem anderer Länder abgewichen ist, erscheint somit ausreichend begründet.

e) Die Unternehmensverbindungen und die Angebotsstruktur in Bremen/Niedersachsen

Obwohl die Zahl der gewerblichen Braustätten in Bremen/Niedersachsen mit 46 um 13 niedriger liegt als in Hessen, sind — wie aus Tabelle 11 hervorgeht — die Unternehmensverbindungen hier zahlreicher als in Hessen [174].

Da die Größenunterschiede zwischen den einzelnen Unternehmen, wie der Tabelle 12 zu entnehmen ist, nicht sehr stark und die größten Unternehmen kleiner sind als in den bisher besprochenen Ländern, wird die hohe Zahl der Unternehmensverbindungen „notwendig", um in einem so großflächigen Gebiet wie Bremen/Niedersachsen eine bestimmte Angebotsstruktur zu erreichen.

Sowohl in der Höhe des Konzentrationsgrades, der aus Tabelle 12 (S. 90) zu ersehen ist, als auch im nicht sehr steilen Verlauf der Konzentrationskurve in Abbildung 6 (S. 91) macht sich das Fehlen mehrerer,

173 *Statistisches Bundesamt* (Hrsg.), Der Außenhandel der Bundesrepublik Deutschland, Teil 2: Waren nach Herstellungsländern und Verbrauchsländern, Dezember und Jahr 1959, Stuttgart und Mainz 1960, S. 45, und *Statistisches Bundesamt* (Hrsg.), Der Außenhandel der Bundesrepublik Deutschland, Teil 2: Waren nach Herstellungsländern und Verbrauchsländern, Dezember und Jahr 1958, Stuttgart und Mainz 1959. S. 43.

174 Vgl. für Hessen die Tabellen 13 und 14 (S. 92 und 93).

Tab. 11

Brauerei-Unternehmensverbindungen in Bremen/Niedersachsen 1961

Unternehmensverbindungen	Kapitalverflechtung	Personelle Verpflechtung
1. Exportbrauerei Beck & Co. KG, Bremen	Komplementär H. v. Schenk	
1.1. Haake-Beck Brauerei AG, Bremen	1.: über 50 vH	AR: H. v. Schenk, Vors.; V. A. v. Schenk V: Tom Grobien; H. Spillert; Dr. W. Hilberger
1.1.1. Hemelinger Aktienbrauerei, Bremen	1.1.: über 50 vH	AR: H. v. Schenk, Vors.; Tom Grobien, stellv. Vors.
1.1.2. Union-Brauerei AG, Bremen	1.1.: ca. 52,5 vH	AR: Dr. W. Hilberger, Vors.; Hans Spillert, Vors. d. Beirats;
1.1.3. Brauerei Karlsburg GmbH., Bremerhaven	1.1.: über 50 vH	Tom Grobien, stellv. Vors. d. Beirats
2. Städt. Lagerbier-Brauerei u. Städt. Broyhan-Brauerei, Hannover		
2.1. Lindener Aktien-Brauerei, Hannover	2.: über 50 vH	
3. RA. Dr. Hans Schuberth, Osterreinen b. Füssen		
3.1. National-Jürgens Brauerei KG, Braunschweig	3.: pers. haftender Gesellschafter	Mitgl. des Beirats: G. Scheibchen; E. Osterkamp
3.2. Brauerei Feldschlößchen AG, Braunschweig		AR: E. Osterkamp, Vors.; G. Scheibchen, stellv. Vors.; Dr. H. Schuberth
4. Bavaria u. St. Pauli-Brauerei, Hamburg, u. Holsten-Brauerei AG, Hamburg		
4.1. Eigene Braustätten der Bavaria St. Pauli in Oldenburg, Jever u. Braunschweig		
4.2. Dressler Brauerei GmbH., Bremen	Holsten: 70 vH Dr. Hans Carsten Dressler u. Carsten Dressler: 30 vH	Gesch.-Führer: H. C. Dressler, C. Dressler, W. Remstedt
5. Hildesheimer Aktienbrauerei, Hildesheim		
5.1. Städtische Brauerei Goslar GmbH., Goslar	5.: ca. 100 vH	

Quellen: Geschäftsberichte und Hoppenstedt, a.a.O., Teil A, S. 106—109.

Tab. 12

Die Angebotsstruktur in Bremen/Niedersachsen 1961

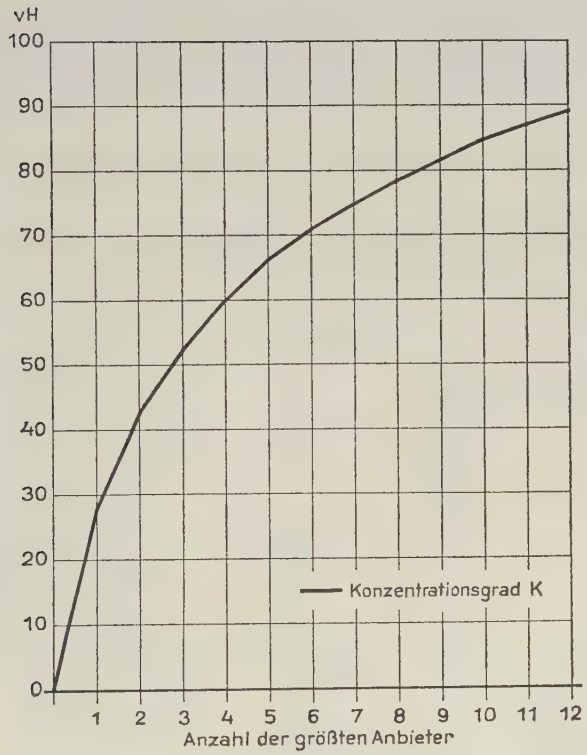
Unternehmen bzw. Unternehmensverbindungen	Beschäftigte		Umsatz		Ausstoß		Konzentrationsgrad	
	Anzahl	vH (b)	1000 DM	vH (u)	1000 hl	vH (e)	vH (k)	kum. vH (K)
1. Exportbrauerei Beck & Co. KG, Bremen	600	9,34			511,0	11,36	10,85	
1.1. Haake-Beck-Brauerei AG, Bremen *)	740	11,52	46837	11,19	570,0	12,86	12,08	
1.1.1. Hemelinger Aktienbrauerei, Bremen *)	211	3,29	17815	4,26	153,0	3,45	3,69	
1.1.2. Union-Brauerei AG, Bremen *)	55	0,86	1973	0,47	22,0	0,50	0,55	
1.1.3. Brauerei Karlsburg GmbH, Bremerhaven *)	93	1,45			45,0	1,02	1,13	28,30
2. Städt. Lagerbier-Brauerei u. Städt. Broyhan-Brauerei, Hannover *)	700	10,90	36000	8,60	390,0	8,80	9,08	
2.1. Lindener Aktien-Brauerei, Hannover-Linden *)	340	5,30	21309	5,09	285,0	6,43	5,80	43,18
3.1. Braustätten der Bavaria u. St. Pauli-Brauerei, Hamburg *) [1]	516	8,04	26000	6,21	261,0	5,89	6,36	
3.2. Dressler-Brauerei GmbH., Bremen	240	3,74			130,0	2,90	3,11	52,65
4.1. National-Jürgens Brauerei KG, Braunschweig *)	269	4,19	10900	2,60	127,0	2,86	3,00	
4.2. Brauerei Feldschlößchen AG, Braunschweig *)	287	4,47	18459	4,41	220,0	4,96	4,70	60,35
5. Brauerei Herrenhausen GmbH., Hannover *) ..							6,23	66,58
6. Hofbrauhaus Wolters AG, Braunschweig *) ..	305	4,75	18387	4,39	210,0	4,74	4,63	71,21
7. Lagerbierbrauerei Wülfel eGmbH., Hannover *)	268	4,17	14300	3,42	170,0	3,83	3,75	74,96
8. Hildesheimer Aktienbrauerei, Hildesheim *)	224	3,49	11068	2,64	135,0	3,05	2,99	
8.1. Städt. Brauerei Goslar GmbH., Goslar *)	40	0,62			30,0	0,68	0,67	78,62
9. Kaiser-Brauerei AG, Hannover *)	187	2,91	11880	2,84	160,0	3,61	3,24	81,86
10. Osnabrücker Aktien-Bierbrauerei, Osnabrück *)	230	3,58	11263	2,69	138,0	3,11	3,05	84,91
11. E. Stackmann GmbH., Brauerei Wittingen, Wittingen							2,24	87,15
12. Städt. Brauerei zu Göttingen, Göttingen *)	150	2,34	8200	1,96	84,5	1,91	2,00	89,15
Bremen/Niedersachsen	6421	100,00	392637 +26000[1] 418637	100,00	4498,0 4433,0*)	100,00		

*) Geschäftsjahr 1960/61. — [1]) Geschätzter Anteil der Betriebe in Oldenburg, Jever und Braunschweig.

Quellen: Geschäftsberichte einschl. Angaben der Unternehmen und eigene Berechnungen.

Abb. 6

Die Angebotsstruktur in Bremen/Niedersachsen 1961



die anderen weit überragender Anbieter bemerkbar. Mit Hilfe der Unternehmensverbindungen ist es aber den Anbietern in Bremen/Niedersachsen gelungen, den Konzentrationsgrad K_5 bei 66,6 zu halten.

f) Die Unternehmensverbindungen und die Angebotsstruktur in Hessen

Die wichtigsten Unternehmensverbindungen der Brauindustrie in Hessen sind in Tabelle 13 zusammengefaßt. Zur Klarstellung sei angemerkt, daß sich in Tabelle 13 keine Angaben über den Henninger-Konzern finden, weil alle mit Henninger verbundenen Brauereien außerhalb Hessens liegen.

Die Angebotsstruktur in Tabelle 14 (S. 93) weist schon merkbar anders als in Berlin und Hamburg/Schleswig-Holstein und ähnlich wie in Bremen/Niedersachsen fließendere Übergänge zwischen den Marktanteilen der einzelnen Unternehmen auf. Unter den insgesamt 59 gewerblichen Braustätten in Hessen befinden sich 47 Betriebe mit 10 und mehr Beschäftigten.

Tab. 13

Brauerei-Unternehmensverbindungen in Hessen

1961

Unternehmensverbindungen	Kapitalverflechtung	Personelle Verflechtung
1. Bank für Brauindustrie, Frankfurt	(Großaktionär R. A. Oetker, Bielefeld)	V: E. Schmidt; AR: R. A. Oetker, Vors.; W. Kebschull, stellv. Vors.
1.1. Binding-Brauerei AG, Frankfurt		V: C. Binding; Hans Greiner; G. Schmidt AR: Dr. W. Kraak, Vors.; K. Bertsch, stellv. Vors.; Dr. C. Melien; R. A. Oetker
1.1.1. Herkules-Brauerei AG, Kassel	1.1.: 78 vH	AR: C. Binding, Vors.; Dr. C. Melien; Dr. B. Scheublein; C. Schmidt
1.1.2. Steinhäusser-Brauerei AG, Friedberg	1.1.: 74 vH; 1.: 26 vH	AR: Dr. C. Melien, Vors.; G. Schmidt, stellv. Vors.
1.1.3. Michelsbräu AG, Babenhausen	1.1.: 50 vH; 1.: über 25 vH	AR: C. Binding
1.1.4. Germania-Brauerei AG, Wiesbaden	1.1. über 25 vH	
1.2. Hofbrauhaus Nicolay AG, Hanau	1.: 32 vH	AR: Dr. G. G. Sandler, stellv. Vors.
2. Aktienbrauerei Eisenach, Bad Hersfeld		
2.1. Brauerei Alsfeld eGmbH., Alsfeld	2.: maßgeblich	

Quellen: Geschäftsberichte und Hoppenstedt, a.a.O., Teil A, S. 86.

Tab. 14

Die Angebotsstruktur in Hessen
1961

Unternehmen bzw. Unternehmensverbindungen	Beschäftigte		Umsatz		Ausstoß		Konzentrationsgrad	
	Anzahl	vH (b)	1000 DM	vH (u)	1000 hl	vH (e)	vH (k)	kum. vH (K)
1.1. Binding-Brauerei AG, Frankfurt	639	11,90	59 774	19,79	730,0	18,17	17,67	
1.1.1. Herkules-Brauerei AG, Kassel	300	5,59	26 225	8,68	305,0	7,59	7,62	
1.1.2. Steinhäusser-Brauerei AG, Friedberg	27	0,50	2 206	0,73	14,5	0,36	0,51	
1.1.3. Michelsbräu AG, Babenhausen *)	57	1,06	2 900[1])	0,96	32,0	0,81	0,90	
1.1.4. Germania-Brauerei AG, Wiesbaden *)	133	2,48	5 742	1,90	73,0	1,86	1,98	
1.2. Hofbrauhaus Nicolay AG, Hanau	229	4,26	9 257	3,07	100,0	2,49	2,98	31,66
2. Henninger-Bräu KGaA, Frankfurt *)	1 130	21,04	65 085	21,55	800,0	20,34	20,34	52,52
3. Brauerei Ihring-Melchior KG, Lich	377	7,02					7,02	59,54
4. Aktienbrauerei Eisenach, Bad Hersfeld *)	148	2,76	7 639	2,53	86,2	2,19	2,40	
4.1. Brauerei Alsfeld eGmbH., Alsfeld	50	0,93			35,0	0,89	0,90	62,84
5. Exportbrauerei J. Hildebrand KG, Pfungstadt	173	3,22					3,22	66,06
6. Frankfurter Brauhaus GmbH., Frankfurt *)	140	2,61	10 540	3,49	108,0	2,75	2,97	69,03
7. Unionbrauerei, Groß-Gerau	145	2,70					2,70	71,73
8. Glaabsbräu, F. Glaab & Co. KG, Seligenstadt*)	158	2,94			100,0	2,54	2,64	74,37
9. J. A. Guntrum, Bierbrauerei GmbH., Bensheim	125	2,33					2,33	76,70
10. Fecher-Bräu oHG, Seligenstadt	102	1,90					1,90	78,60
11. Brauerei W. Rummel, Darmstadt	90	1,68					1,68	80,28
12. Brauerei A. Helbig KG, Weilberg	90	1,68					1,68	81,96
Hessen	5 370	100,00	302 006	100,00	4 017,0 3 934,0*)	100,00		

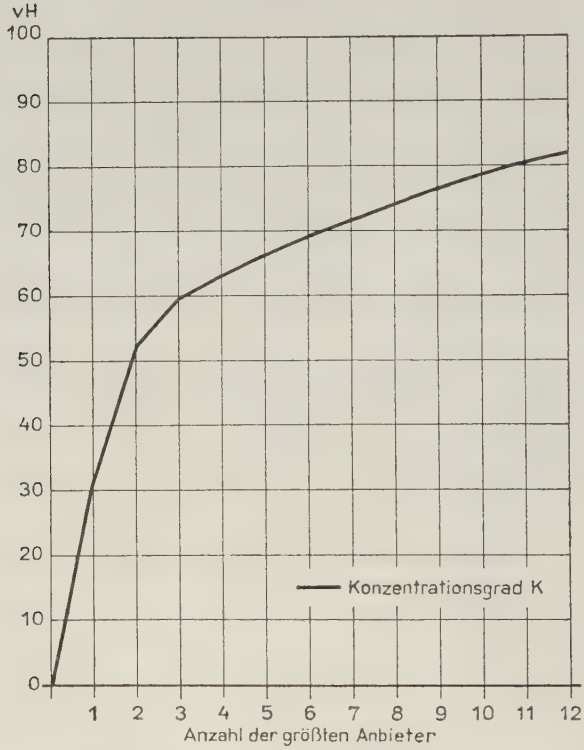
*) Geschäftsjahr 1960/61. — [1]) Geschätzt.

Quellen: Geschäftsberichte einschl. Angaben der Unternehmen und eigene Berechnungen.

Dennoch haben die fünf größten Anbieter wie auf allen schon besprochenen Märkten immer noch einen größeren Anteil als alle übrigen Anbieter zusammen. Die Konzentrationskurve in Abbildung 7 auf S. 94 hat deshalb in ihrem ersten Teil noch einen ausgesprochen steilen Verlauf, während sie später wegen der beachtlichen Anzahl von mittleren und kleineren Brauereien nur noch schwach ansteigt und sich nur allmählich der Obergrenze nähert.

Abb. 7

Die Angebotsstruktur in Hessen 1961



g) Die Unternehmensverbindungen und die Angebotsstruktur in Rheinland-Pfalz

In Rheinland-Pfalz haben die Unternehmensverbindungen weder nach der Anzahl noch nach ihrem Ausstoßanteil eine so große Bedeutung wie in Bremen/Niedersachsen, obwohl Bremen/Niedersachsen die gleiche Anzahl gewerblicher Braustätten wie Rheinland-Pfalz hat.

Da auch die Größenunterschiede zwischen den Anbietern geringer als in den vorhergehenden Ländern sind, muß der Konzentrationsgrad unter dem aller bisherigen Märkte liegen. Ein Blick auf Tabelle 16 (S. 96) zeigt die Richtigkeit dieses Schlusses. Der Konzentrationsgrad K_5 beträgt nur 48. Der k-Wert der Brauerei Th. Simon, Bitburg, ist um 66 vH vermindert worden, weil sich diese Brauerei in so hohem Maße auf das Versandgeschäft und

Tab. 15

Brauerei-Unternehmensverbindungen in Rheinland-Pfalz 1961

Unternehmensverbindungen	Kapitalverflechtung	Personelle Verflechtung
1.1. Königsbacher Brauerei AG vorm. Jos. Thillmann, Koblenz		V: H. Knödgen-Simonis
1.2. J. Bubser Brauerei zur Nette GmbH., Weißenthurm		Gesch.-Führer: H. Knödgen-Simonis
2. Aktienbrauerei-Bürgerbräu AG, Ludwigshafen		V: Dr. K. Meussgeier
2.1. Pfalzbrauerei AG, Neustadt	2.: 100 vH, Organschaftsvertrag	V: Dr. K. Meussgeier Gesch.-Führer: Inhaber
3. Schultheis Brauerei H. Schultheis Söhne, Weißenthurm	Inhaber: C. Schultheis, Dr. A. Schultheis, W. E. Schultheis	
3.1. Kloster-Brauerei AG, Koblenz		AR: Dr. H. Schultheis; W. E. Schultheis V: bis 31. 12. 60: W. Schultheis
4. Eichbaum-Werger-Brauerei AG, Worms		V: R. Schwerdt
4.1. Frankenthaler Brauhaus AG, Frankenthal	4.: 30 vH	AR: R. Schwerdt

Quellen: Geschäftsberichte und Hoppenstedt, a.a.O., Teil A, S. 201, 328.

den Export spezialisiert hat, daß nur rund 33 vH des Ausstoßes in Rheinland-Pfalz verbraucht werden [175]. Die Konzentrationskurve in Abbildung 8 auf S. 97 verdeutlicht durch ihren wenig steilen Verlauf das Ergebnis, das aus den Tabellen 15 und 16 abgeleitet wurde. Der insgesamt flachere Verlauf der Kurve drückt sich kennzeichnend im niedrigen Konzentrationsgrad aus.

175 Vgl. Handelsblatt, Nr. 184 vom 26. September 1963, S. 23.

Tab. 16

Die Angebotsstruktur in Rheinland-Pfalz 1961

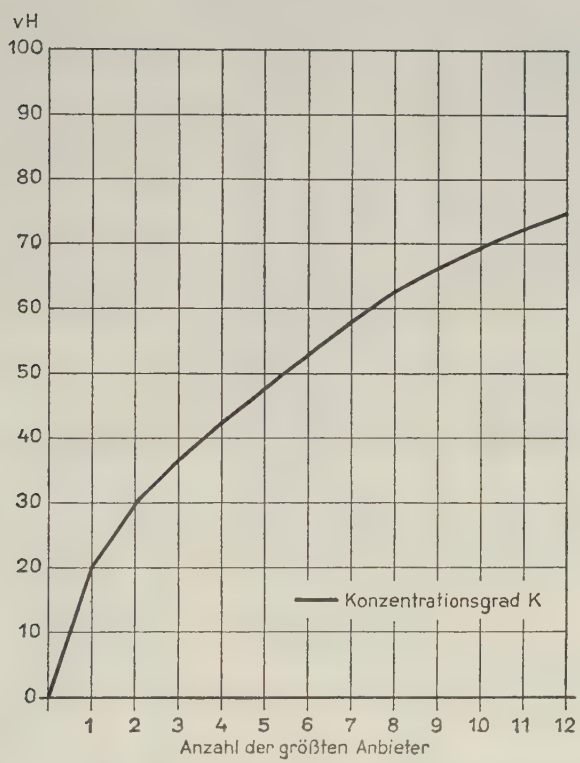
Unternehmen bzw. Unternehmensverbindungen	Beschäftigte		Umsatz		Ausstoß		Konzentrationsgrad	
	Anzahl	vH (b)	1000 DM	vH (u)	1000 hl	vH (e)	vH (k)	kum. vH (K)
1.1. Königsbacher Brauerei AG, vorm. Jos. Thillmann, Koblenz *)	489	9,51	44 195	16,71	590,0	17,58	15,95	
1.2. J. Bubser Brauerei zur Nette GmbH., Weißenthurm	230	4,47	13 000[2])	4,91	155,0	4,54	4,65	20,60
2. Parkbrauerei AG, Pirmasens-Zweibrücken	509	9,90	24 490	9,26	320,0	9,37	9,42	30,02
3. Eichbaum-Werger-Brauerei AG, Worms *) [1])	238	4,63	12 200	4,61	140,0	4,17	4,39	
3.1. Frankenthaler Brauhaus AG, Frankenthal *)	102	1,98	6 469	2,45	75,0	2,23	2,26	36,67
4. Mainzer Aktien-Bierbrauerei, Mainz *)	397	7,72	15 385	5,82	190,0	5,66	6,06	42,73
5. Aktienbrauerei-Bürgerbräu AG, Ludwigshafen *)							4,06	
5.1. Pfalzbrauerei AG, Neustadt *)	60	1,17					1,17	47,96
6. Schultheis Brauerei, Weißenthurm	179	3,49					3,49	
6.1. Kloster-Brauerei AG, Koblenz *)	94	1,83	4 800[2])	1,81	55,0	1,64	1,73	53,18
7. Brauerei A. Caspary, Trier	267	5,20					5,20	58,38
8. Brauerei K. Silbernagel AG, Bellheim	240	4,67	12 774	4,83	139,0	4,07	4,42	62,80
9. Bayerische Brauerei Schuck-Jaenisch AG, Kaiserslautern *)							3,35	66,15
10. Brauerei Schwartz-Storchen AG, Speyer *)	186	3,62	8 581	3,24	105,0	3,13	3,25	69,40
11. Ph. u. C. Andres KG, Kirn	156	3,03					3,03	72,43
12. Brauerei Th. Simon, Bitburg	210	4,08	19 774	7,47	257,0	7,52	2,31[3])	74,74
Rheinland-Pfalz	5 141	100,00	282 864 ./. 18 304[4]) 264 560	100,00	3 416,0 3 356,0*)	100,00		

*) Geschäftsjahr 1960/61. — [1]) Geschätzter Anteil der Wormser Betriebe. — [2]) Geschätzt. — [3]) Um Versandgeschäft bereinigt. — [4]) Geschätzter Anteil der Mannheimer Betriebe von 3.

Quellen: Geschäftsberichte einschl. Angaben der Unternehmen und eigene Berechnungen.

Abb. 8

Die Angebotsstruktur in Rheinland-Pfalz
1961



h) Die Unternehmensverbindungen und die Angebotsstruktur in Nordrhein-Westfalen

In Nordrhein-Westfalen liegt die Zahl der gewerblichen Braustätten bei 149. Davon sind 118 Betriebe mit zehn und mehr Beschäftigten. Bei einer so großen Zahl von Brauereien ist es erklärlich, daß zahlreiche Unternehmensverbindungen entstanden sind, da erst durch sie ein fühlbarer Einfluß auf das Angebot gesichert werden konnte. Die wichtigsten Unternehmensverbindungen sind in der folgenden Tabelle 17 aufgeführt.

Tab. 17

Brauerei-Unternehmensverbindungen in Nordrhein-Westfalen 1961

Unternehmensverbindungen	Kapitalverflechtung	Personelle Verflechtung
1. Dortmunder Union-Brauerei AG, Dortmund		AR: A. v. Boch, Ehrenvors.; Dr. F. Eckhardt, Vors.; K.-Th. v. Rogister
1.1. Kurfürsten-Bräu AG, Bonn	1.: 98 vH, Organschaftsvertrag	AR: Dr. F. Eckhardt, Vors.; A. v. Boch, stellv. Vors.; K.-Th. v. Rogister
1.2. Brauerei Iserlohn AG, Iserlohn	1.: 100 vH, Organschaftsvertrag	
1.3. Dortmunder Ritterbrauerei AG, Dortmund	1.: ca. 35 vH (über Bankhaus Wolff u. Co. KG, Dortmund, das zu 100 vH im Besitz von 1. ist). 50,2 vH bei Dresdner Bank AG	AR: H. Rinn, Vors.; Dr. F. Eckhardt, stellv. Vors. V: Dr. W. Ahl, Vors.
1.3.1. Glückauf-Brauerei AG, Gelsenkirchen	1.3.: 40 vH (28 vH Brauindustrie, Frankfurt)	AR: H. Rinn, Vors.; Dr. C. Melien, stellv. Vors.; Dr. W. Ahl
2. Dortmunder Actien-Brauerei AG, Dortmund	Familien Mauritz, Stade und Oetker	AR: Dr. K. Mauritz, Vors.; Dr. E. Meininghaus, stellv. Vors.; Dr. C. Melien V: F. Mauritz; Dr. E. Heiermann
2.1. Actien-Brauerei Dormagen AG, Dormagen	2.: 73,8 vH	AR: F. Mauritz, Vors.; Dr. E. Meininghaus, stellv. Vors.; Dr. E. Heiermann; Dr. K. Mauritz
3. Wicküler-Küpper-Brauerei AG, Wuppertal		AR: W. Werhahn, Vors.; B. Randebrock, stellv. Vors.; H. J. Werhahn; A. B. Randebrock
3.1. Gesenberg-Brauerei AG, Wuppertal	3.: 100 vH, Organschaftsvertrag	AR: W. Werhahn, Vors.; A. B. Randebrock, stellv. Vors.; W. ten Hompel; H. J. Werhahn
4. Dortmunder Hansa-Brauerei AG, Dortmund		
4.1. Linden-Adler-Brauerei GmbH., Unna	4.: 100 vH, Organschaftsvertrag	
5. Schwabenbräu AG, Düsseldorf		
5.1. Brauerei Tivoli GmbH., Krefeld	5.: 100 vH, Organschaftsvertrag	

noch Tab. 17

Unternehmensverbindungen	Kapitalverflechtung	Personelle Verflechtung
5.2. Brauerei Schlösser GmbH., Düsseldorf	5.: 100 vH, Organschaftsvertrag	
6. Essener Aktien-Brauerei Carl Funke AG, Essen	Großaktionäre: Familie Funke (87 vH)	AR: Fritz Funke, Vors.; A. Funke; P. Spengler V: A. Klaar, Vors.
6.1. Dortmunder Stifts-Brauerei Carl Funke AG, Dortmund	6.: 70 vH	AR: F. Funke, Vors.; A. Funke; P. Spengler V: A. Klaar, Vors.
6.2. Hitdorfer Brauerei AG, Köln/Hitdorf	6.: über 50 vH	AR: F. Funke, Vors.; A. Funke; H. Rinn V: A. Klaar
6.3. Kronen-Brauerei AG, Essen	6.: 50 vH (50 vH Brauerei J. Stauder, Essen)	AR: F. Funke, Vors.
6.4. Dom-Brauerei Carl Funke AG, Köln	6.: 59,68 vH 6.2.: 13,2 vH 6.1.: 2,85 vH	AR: F. Funke, Vors.; A. Klaar; A. Funke; H. Rinn
7. Schultheiss-Brauerei AG, Berlin		
7.1. Schultheiss-Abt. Müser, Bochum	Betriebsabt. von 7.	
7.2. Dortmunder Bergmann-Brauerei GmbH., Dortmund	7.: 82.1 vH, Organschaftsvertrag	
7.3. Aktienbrauerei Feldschlößchen, Minden	7.: 97,8 vH, Organschaftsvertrag	
8. Familien Ueckermann und Fordemann		
8.1. Aktien-Bierbrauerei Falkenkrug KG, Detmold	8.: 100 vH	AR: H. Ueckermann, Vors.; K. Fordemann
8.2. Brauerei Felsenkeller, Herford	8.: 100 vH	Komplementäre: H. Ueckermann; K. Fordemann

Quellen: Geschäftsberichte und Hoppenstedt, a.a.O., Teil A, 116, 122, 126, 176, 220.

Obwohl die Bemühungen der Dortmunder Union-Brauerei um den Ankauf des von der Dresdner Bank AG gehaltenen Aktienpakets der Ritterbrauerei in Dortmund bisher erfolglos waren, darf darin kein Grund gesehen werden, die Ritterbrauerei nicht zum Einflußbereich der Dortmunder Union-Brauerei zu zählen. Denn es kann mit Sicherheit angenommen werden, daß die Gründe der Bank, den Verkauf des Aktienpaketes abzulehnen, nicht darin gelegen haben, daß die beiden Großaktionäre unterschiedliche Auffassungen über die Geschäftspolitik der Ritterbrauerei hatten. Das zeigte sich noch zu Anfang des Jahres 1962, als die Ritterbrauerei als einzige der

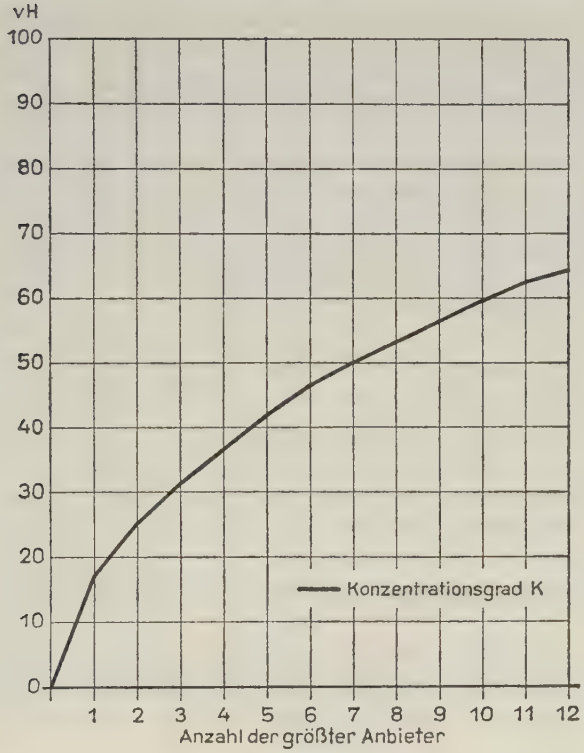
Tab. 18

Die Angebotsstruktur in Nordrhein-Westfalen 1961

Unternehmen bzw. Unternehmensverbindungen	Beschäftigte		Umsatz		Ausstoß		Konzentrationsgrad	
	Anzahl	vH (b)	1000 DM	vH (u)	1000 hl	vH (e)	vH (k)	kum. vH (K)
1. Dortmunder Union-Brauerei AG, Dortmund	1676	8,63	132651	10,51	1617,0	10,45	10,17	
1.1. Kurfürsten-Bräu AG, Bonn *)			7424	0,59	95,0	0,63	0,61	
1.2. Brauerei Iserlohn AG, Iserlohn *)			7138	0,57	93,0	0,61	0,59	
1.3. Dortmunder Ritterbrauerei AG, Dortmund	756	3,89	70056	5,55	831,0	5,37	5,18	
1.3.1. Glückauf-Brauerei AG, Gelsenkirchen	179	0,92	12012	0,95	159,0	1,03	0,99	17,54
2. Dortmunder Aktien-Brauerei AG, Dortmund *)	1189	6,12	99606	7,89	1245,0	8,22	7,76	
2.1. Actien-Brauerei Dormagen AG, Dormagen *)	42	0,22	2000[1])	0,16	25,0	0,17	0,18	25,48
3. Essener Aktien-Brauerei Carl Funke AG, Essen *)	574	2,96	35201	2,79	429,0	2,83	2,84	
3.1. Dortmunder Stifts-Brauerei Carl Funke AG, Dortmund *)	284	1,46	19805	1,57	250,0	1,65	1,59	
3.2. Hitdorfer Brauerei AG, Köln/Hitdorf *)	168	0,87	8543	0,68	105,0	0,69	0,72	
3.3. Kronen-Brauerei AG, Essen*)	81	0,42	3585	0,28	45,0	0,30	0,31	
3.4. Dom-Brauerei Carl Funke AG, Köln *)	219	1,13	10288	0,81	132,0	0,87	0,89	31,83
4. Dortmunder Hansa-Brauerei AG, Dortmund *)	803	4,14	50208	3,98	610,0	4,03	4,03	
4.1. Linden-Adler-Brauerei GmbH., Unna *)	242	1,25			190,0	1,25	1,25	37,11
5. H. Wenker, Brauerei Kronenburg, Dortmund	990	5,10			825,0	5,33	5,27	42,38
6. Wicküler-Küpper-Brauerei AG., Wuppertal *)	774	3,99	54713	4,33	670,0	4,42	4,32	
6.1. Gesenberg-Brauerei AG, Wuppertal *)	46	0,24	2500[1])	0,20	31,0	0,20	0,21	46,91
7. Schlegel-Scharpenseel-Brauerei AG, Bochum	700	3,61	40220	3,19	510,0	3,29	3,31	50,22
8. Schwabenbräu AG, Düsseldorf *)	350	1,80	21585	1,71	285,0	1,88	1,81	
8.1. Brauerei Tivoli GmbH., Krefeld *)	220	1,13			140,0	0,92	0,97	
8.2. Brauerei Schlösser GmbH., Düsseldorf *)					70,0	0,46	0,46	53,46
9. Germania-Brauerei F. Dieninghoff AG, Münster	661	3,40	41564	3,29	480,0	3,10	3,21	56,67
10. Brauerei Thier & Co., Dortmund *)	590	3,04			480,0	3,17	3,16	59,83
11.1. Brauerei Felsenkeller, Herford	500	2,58					2,58	
11.2. Aktien-Bierbrauerei Falkenkrug KG, Detmold *)	55	0,28	2300[1])	0,18	26,0	0,17	0,19	62,60

Abb. 9

Die Angebotsstruktur in Nordrhein-Westfalen 1961



noch Tab. 18

Unternehmen bzw. Unternehmensverbindungen	Beschäftigte		Umsatz		Ausstoß		Konzentrationsgrad	
	Anzahl	vH (b)	1000 DM	vH (u)	1000 hl	vH (e)	vH (k)	kum. vH (K)
12.1. Schultheiss-Abt. Müser, Bochum *)	260	1,34			63,4	0,42	0,65	
12.2. Aktienbrauerei Feldschlößchen, Minden *)	133	0,69	5 113	0,41	57,5	0,38	0,44	
12.3. Dortmunder Bergmann-Brauerei GmbH., Dortmund *)	84	0,43	4 685	0,37	61,5	0,41	0,40	64,09
Nordrhein-Westfalen	19 414	100,00	1 262 357	100,00	15 479,0 15 146,0*)	100,00		

*) Geschäftsjahr 1960/61. — [1]) Geschätzt.

Quellen: Geschäftsberichte einschl. Angaben der Unternehmen und eigene Berechnungen.

Großbrauereien Dortmunds eine von den anderen Brauereien geplante und von der Dortmunder Union-Brauerei abgelehnte Preiserhöhung nicht mitmachte [176].

Die führenden Brauereiunternehmen — als juristische Einheiten verstanden — und die führenden Anbieter — als ökonomische Einheiten aufgefaßt — sind in Nordrhein-Westfalen im Durchschnitt absolut gesehen größer als die der übrigen Bundesländer, und die Unternehmen 1. und 2. in Tabelle 18 auf S. 100 überragen sogar alle übrigen Brauereien der Bundesrepublik. Der Marktanteil der führenden Anbieter in Nordrhein-Westfalen ist aber trotz ihrer absoluten Größe geringer als in allen vorhergehenden Ländern, weil der Gesamtabsatz um ein Vielfaches höher ist.

Der Konzentrationsgrad K_5 erreicht nur eine Höhe von 42,4, was auch in dem abgeflachten Verlauf der Konzentrationskurve in Abbildung 9 auf S. 101 zum Vorschein kommt.

i) Die Unternehmensverbindungen und die Angebotsstruktur in Baden-Württemberg

Baden-Württemberg hat mit 310 gewerblichen Braustätten mehr als doppelt soviel Braustätten wie Nordrhein-Westfalen. Bei einem fast um die Hälfte geringeren Ausstoß ist zu erwarten, daß die einzelnen Brauereien — und wegen der nur geringen Größenunterschiede auch die führenden Braue-

Tab. 19

Brauerei-Unternehmensverbindungen in Baden-Württemberg 1961

Unternehmensverbindungen	Kapitalverflechtung	Personelle Verflechtung
1. Brauerei Dinkelacker GmbH., Stuttgart		
1.1. Brauerei Wulle AG, Stuttgart	1.: ca. 40 vH	
2. Brauerei Moninger, Karlsruhe		AR: Dr. K. Kirchenbauer, stellv. Vors.; V: G. Moninger
2.1. Brauerei Huttenkreuz AG, Ettlingen	2: 51 vH	AR: Dr. K. Kirchenbauer Vors.; G. Moninger
3. Brauerei Ganter GmbH., Freiburg		AR: Dr. M. Seifried, Vors.; Dr. F. Fraenkel; Dr. E. Haas
3.1. Löwenbrauerei AG, Freiburg	3: maßgeblich	AR: Dr. E. Haas, Vors.; Dr. M. Seifried

Quellen: Geschäftsberichte und Hoppenstedt, a.a.O., Teil A, S. 144 und Teil N, S. 70.

176 Vgl. Anm. 161.

Tab. 20

Die Angebotsstruktur in Baden-Württemberg 1961

Unternehmen bzw. Unternehmensverbindungen	Beschäftigte		Umsatz		Ausstoß		Konzentrationsgrad	
	Anzahl	vH (b)	1000 DM	vH (u)	1000 hl	vH (e)	vH (k)	kum. vH(K)
1. Brauerei Dinkelacker GmbH., Stuttgart *) ..							6,95	
1.1. Brauerei Wulle AG, Stuttgart *)	317	2,71	20 022	2,95	240,0	3,00	2,94	9,89
2. Brauerei Rob. Leicht AG, Stuttgart *)	739	6,31	43 202	6,36	550,0	6,86	6,60	16,49
3. Stuttgarter Hofbräu AG, Stuttgart *)	695	5,93	35 367	5,27	460,0	5,74	5,61	22,10
4. Brauerei Moninger AG, Karlsruhe *)	370	3,16	24 172	3,56	270,0	3,37	3,40	
4.1. Brauerei Huttenkreuz AG, Ettlingen *)	70	0,60	2 777	0,41	26,0	0,32	0,40	25,90
5. Brauerei Ganter GmbH., Freiburg *)	340	2,90			230,0	2,87	2,88	
5.1. Löwenbrauerei AG, Freiburg *)			5 674	0,84	72,5	0,90	0,88	29,66
6. Eichbaum-Werger-Brauerei, Worms *) [1]..	357	3,05	18 304	2,69	210,0	2,62	2,72	32,38
7. Brauereigesellschaft vorm. Meyer & Söhne, Riegel *)	160	1,37	17 000	2,50	180,0	2,25	2,19	34,57
8. Brauerei Schrempp-Printz AG, Karlsruhe *)			12 410	1,83	131,0	1,64	1,72	36,29
9. Ulmer Brauerei-Gesellschaft AG, Ulm *)	192	1,64	9 570	1,41	102,0	1,27	1,38	37,67
10. Brauerei Durlacher Hof AG, Mannheim *)	155	1,32	8 333	1,23	94,0	1,17	1,22	38,89
11. Schloßquellbrauerei Kleinlein AG, Heidelberg *)	175	1,49	8 611	1,27	86,5	1,08	1,21	40,10
12. Brauerei Cluss AG, Heilbronn *)	136	1,16	8 356	1,23	86,0	1,07	1,14	41,24
Baden-Württemberg	11 719	100,00	661 004 +18 304 [1]) 679 308	100,00	8 204,0 8 012,0*)	100,00		

*) Geschäftsjahr 1960/61. — [1]) Geschätzter Anteil der Baden-Württembergischen Betriebe von 6.
Quellen: Geschäftsberichte einschl. Angaben der Unternehmen und eigene Berechnungen.

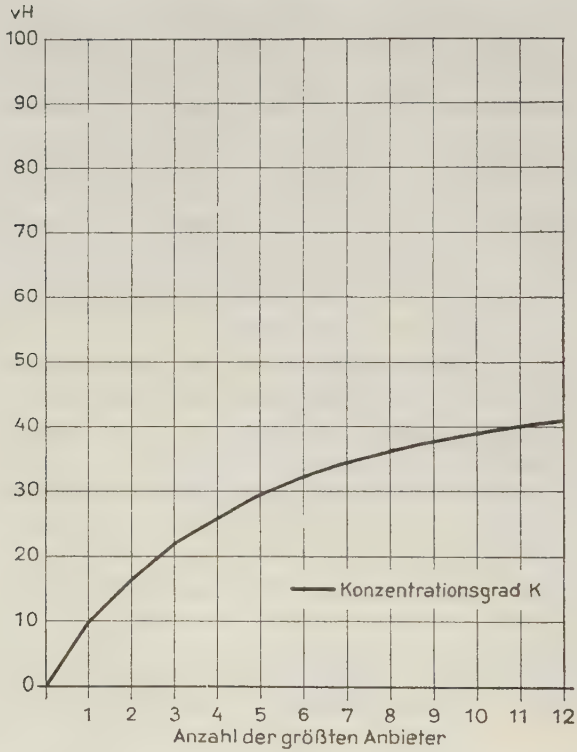
reien — in ihrer absoluten Größe nicht an die Nordrhein-Westfalens heranreichen. Ob der Konzentrationsgrad aber höher oder niedriger liegt als in Nordrhein-Westfalen, hängt allein von der Anzahl und dem Umfang der Unternehmensverbindungen in Tabelle 19 auf S. 102 ab.

Die bestehenden Unternehmensverbindungen reichen weder nach ihrer relativen Größe noch nach ihrer Anzahl aus, die Höhe des Konzentrationsgrades der übrigen Länder zu erreichen. Das zeigt der in obiger Tabelle 20 errechnete Konzentrationsgrad. Er beträgt nur 29,7.

In Tabelle 20 wurde als eine der größten Brauereien Baden-Württembergs die Fürstl. Fürstenbergische Brauerei KG in Donaueschingen mit einer

Abb. 10

Die Angebotsstruktur in Baden-Württemberg 1961



Kapazität von ca. 400 000 hl pro Jahr nicht berücksichtigt, weil keine verwendbaren Angaben über sie zu erhalten waren. Ähnlich wie bei der Brauerei Th. Simon in Bitburg handelt es sich bei ihr um eine der wenigen großen Versandbrauereien, so daß ihr auf Baden-Württemberg entfallender Absatzanteil so gering ist, daß er bei den minimalen Größenunterschieden zwischen den übrigen Anbietern leicht durch den einer anderen Brauerei ersetzt werden konnte.

Der niedrige Konzentrationsgrad läßt sich im übrigen wieder vortrefflich aus dem sehr flachen Verlauf der Konzentrationskurve in obiger Abbildung 10 erkennen. Die Kurve läuft nämlich, da sie erst ungefähr beim 300. Anbieter die Obergrenze erreicht, vom 10. Anbieter an fast parallel zur Abszisse. Die Oligopolisten in Baden-Württemberg haben einen bedeutend schwächeren Markteinfluß als die anderer Länder.

Tab. 21

Brauerei-Unternehmensverbindungen in Bayern
1961

Unternehmensverbindungen	Kapitalverflechtung	Personelle Verflechtung
1. Bayerische Hypotheken- und Wechsel-Bank, München		AR: Dr. W. Regnault; M. Geiger, Vors.; Dr. K. Thomass V: Dr. F. W. Kärcher; Dr. h.c. A.E. Samstag
1.1. Paulaner-Salvator-Thomasbräu AG, München	1.: maßgeblich	AR: Dr. M. Schwarz, Vors.; Dr. H. F. Roeckl V: Dr. Karl Thomass; Dr. B. Scheublein Dr. R. Scheßl, stellv. Vors.
1.1.1. Hofbrauhaus Coburg AG, Coburg	1.1.: 75 vH	AR: Dr. B. Scheublein, Vors.; Dr. M. Schwarz; Dr. R. Scheßl
1.1.2. Waitzingerbräu AG, Miesbach	1.1.: 73 vH	AR: Dr. B. Scheublein, Vors.; Dr. H. F. Roeckl; Dr. K. Thomass; Dr. R. Scheßl (ab 22. 5. 1961)
1.1.3. Auerbräu AG, Rosenheim	1.1.: 25 vH (über 50 vH in Familienbesitz)	AR.: Dr. K. Thomass, Vors.
1.2. Erste Kulmbacher Actien-Exportbier-Brauerei, Kulmbach	1.1.: über 75 vH	AR: M. Geiger, Vors.; Dr. G. Heilmann V: E. Kattein
1.2.1. Hofbräu AG Bamberg und Erlangen, Bamberg	1.2.: 35 vH 1.2 60 vH	AR: Dr. G. Heilmann, Vors.; M. Geiger V: E. Kattein
1.3. Würzburger Bürgerbräu AG, Würzburg	1.: über 75 vH	AR: Dr. h.c. A.E. Samstag, Vors.
2. Bayerische Vereinsbank, München		AR: Dr. H. Aumer V: Dr. W. Premauer; Dr. F. Steffan; Dr. W. Teichmann
2.1. Actiengesellschaft Hackerbräu, München	2.: maßgeblich	AR: Dr. F. Steffan, Vors.
2.2. Aktienbrauerei zum Hasen, Augsburg	2.: 57 vH	AR: Dr. W. Premauer, Vors.; Dr. H. Aumer
2.3. Aktienbrauerei Kaufbeuren, Kaufbeuren	2.: 50,8 vH (25,8 vH Bayerische Hypotheken- und Wechsel-Bank)	AR: Dr. F. Gütt, Vors.
2.3.1. Lammbrauerei AG, Mindelheim	2.3.: 80 vH	
2.4. Hürnerbräu AG, Ansbach	2.: über 50 vH	AR: Dr. G. Schweiger, Vors.; Dr. A. Berger

noch Tab. 21

Unternehmensverbindungen	Kapitalverflechtung	Personelle Verflechtung
3. Lederer-Bräu AG, Nürnberg		AR: H. Böhner, Vors.; Dr. h.c. Schickedanz, stellv. Vors.; H. Dedi V: Dr. W. Menzler;
3.1. Brauerei Joh. Humbser AG, Fürth	3.: über 50 vH	AR: H. Böhner, Vors.; Dr. h.c. Schickedanz, stellv. Vors.; H. Dedi V: Dr. W. Menzler
4. Bayerischer Staat		
4.1. Bayerische Staatsbrauerei, Weihenstephan		
4.2. Staatl. Hofbräuhaus in München, München		
5. Grüner-Bräu AG, Fürth		AR: L. Ammer, Vors.; Dr. h.c. A.E. Samstag, stellv. Vors.
5.1. H. Henninger-Reifbräu AG, Erlangen	1.4.: 97 vH	AR: L. Ammer, Vors.; Dr. h.c. A.E. Samstag, stellv. Vors.

Quellen: Geschäftsberichte und Hoppenstedt, a.a.O., Teil A, S. 211, 242, 325.

k) Die Unternehmensverbindungen und die Angebotsstruktur in Bayern

Die Brauereibranche in Bayern steht nach der Anzahl der gewerblichen Braustätten und der Betriebe mit zehn und mehr Beschäftigten sowie nach der Höhe des Ausstoßes an der Spitze aller Länder der Bundesrepublik. Auf jede der 1536 gewerblichen Braustätten entfällt im Durchschnitt nur ein Ausstoß von 11 430 hl. Das entspricht am Ausstoß gemessen einem Markteinfluß von 0,06 vH. Aber auch das größte Unternehmen erreicht nur einen vergleichbaren Marktanteil von 4,84 vH, und nur insgesamt zehn Unternehmen erreichen einen Marktanteil von jeweils mehr als 1 vH. Um bei einer solchen Größenstruktur der Unternehmen das Angebot merklich beeinflussen zu können, ist eine große Zahl von Unternehmensverbindungen, die in Tabelle 21 wiedergegeben sind, notwendig.

Eine direkte Verbindung zwischen einzelnen Unternehmen ist in Bayern sehr selten vorzufinden. Vielmehr wirken die großen bayerischen Regionalbanken gleichsam als Katalysator. Dennoch ist das Angebot — wie aus der nachfolgenden Tabelle 22 auf S. 107 hervorgeht — nur in geringem Maße konzentriert. Die fünf größten Anbieter erreichen nur einen Konzentrationsgrad von 20,6. Der gänzlich abgeflachte Kurvenverlauf in Ab-

Tab. 22

Die Angebotsstruktur in Bayern
1961

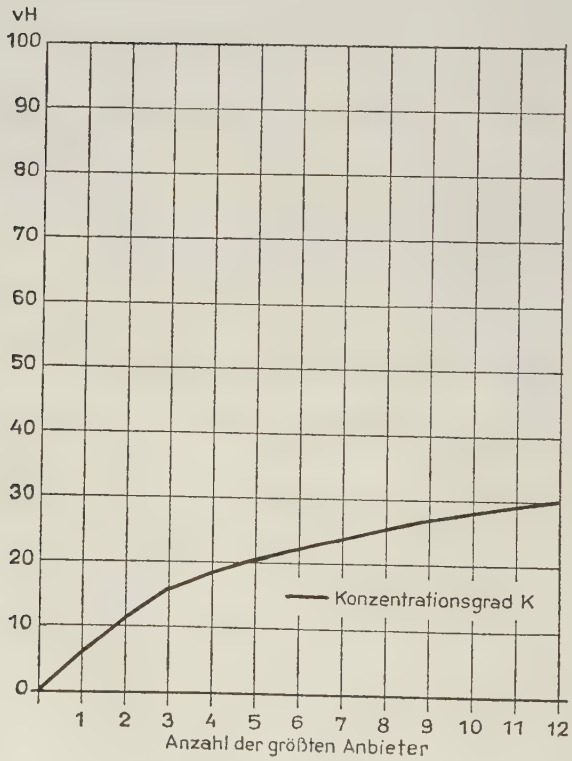
Unternehmen bzw. Unternehmensverbindungen	Beschäftigte		Umsatz		Ausstoß		Konzentrationsgrad	
	Anzahl	vH (b)	1000 DM	vH (u)	1000 hl	vH (e)	vH (k)	kum. vH (K)
1.1. Paulaner-Salvator Thomasbräu AG, München *)	600	2,49	38 368	3,46	471,0	2,74	2,94	
1.1.1. Hofbrauhaus Coburg AG, Coburg *)	86	0,36	4 014	0,36	50,0	0,29	0,33	
1.1.2. Waitzingerbräu AG, Miesbach	78	0,32	3 473	0,31	45,0	0,26	0,29	
1.1.3. Auerbräu AG, Rosenheim *)	150	0,62	9 721	0,88	115,0	0,67	0,73	
1.2. Erste Kulmbacher Actien-Exportbier-Brauerei, Kulmbach *)	210	0,87	9 488	0,86	130,0	0,76	0,81	
1.2.1. Hofbräu AG Bamberg und Erlangen, Bamberg *)							0,60	
1.3. Würzburger Bürgerbräu AG, Würzburg *)	119	0,49	5 112	0,46	62,0	0,36	0,42	6,12
2. Löwenbräu München, München *)	1100	4,57	69 555	6,28	832,0	4,84	5,28	11,40
3.1. Actiengesellschaft Hackerbräu, München *)	551	2,29	26 863	2,43	330,0	1,92	2,15	
3.2. Aktienbrauerei zum Hasen, Augsburg *)							1,41	
3.3. Aktienbrauerei Kaufbeuren, Kaufbeuren *)	102	0,42	5 184	0,47	65,0	0,38	0,42	
3.3.1. Lammbrauerei AG, Mindelheim *)	46	0,19	1 798	0,16	22,0	0,13	0,15	
3.4. Hürnerbräu AG, Ansbach *)	97	0,40	4 750	0,43	60,0	0,35	0,39	15,92
4. Gabriel Sedlmayr Spaten-Franziskaner-Bräu AG, München *)			33 769	3,05	361,0	2,10	2,48	18,40
5. Lederer-Bräu AG, Nürnberg *)	282	1,17	13 073	1,18	168,0	0,98	1,08	
5.1. Brauerei Joh. Humbser AG, Fürth *)	337	1,40	13 738	1,24	150,0	0,87	1,08	20,56
6. Brauhaus Nürnberg J. G. Reif AG, Nürnberg	476	1,98	23 210	2,10	300,0	1,75	1,91	22,47
7. Pschorr Bräu AG, München *)	499	2,07	21 124	1,91	256,0	1,49	1,73	24,20
8.1. Bayerische Staatsbrauerei, Weihenstephan	172	0,71			103,0[1])	0,59	0,62	
8.2. Staatl. Hofbräuhaus in München, München *)	290	1,20			170,0	0,99	1,04	25,86
9. Grüner-Bräu AG, Fürth *)	331	1,38	12 937	1,17	130,0	0,76	1,00	
9.1. H. Henninger-Reifbräu AG, Erlangen *)	62	0,26	2 880	0,26	35,0	0,20	0,23	27,09
10. Bürger- und Engelbräu AG, Memmingen *)	350	1,45	15 309	1,38	160,0	0,93	1,17	28,26
11. Freiherrlich von Tucher'sche Brauerei AG, Nürnberg *)	304	1,26	14 197	1,28	175,0	1,02	1,15	29,41
12. Allgäuer Brauhaus AG, Kempten *)	413	1,72	14 536	1,31	137,0	0,80	1,12	30,53
Bayern	24 068	100,00	1 107 562	100,00	17 556,0 17 185,0*)	100,00		

*) Geschäftsjahr 1960/61. — [1]) einschl. Versuchs- und Lehrbrauerei Weihenstephan.

Quellen: Geschäftsberichte einschl. Angaben der Unternehmen und eigene Berechnungen.

Abb. 11

Die Angebotsstruktur in Bayern
1961



bildung 11 unterstreicht die Tatsache, daß ein großer Teil der kleinen Brauereien, selbst wenn diese oder jene kleine Brauerei ein regionales Monopol haben sollte, als Anbieter keinen fühlbaren Markteinfluß hat und sich in seiner Geschäfts- und insbesondere Preispolitik nach den größten Oligopolisten richten muß.

5. Die Struktur der Marktgegenseite

In den Geschäftsberichten einiger Brauereiverbände wird davon berichtet [177], daß beim Flaschenbierabsatz zuweilen der Druck „gesammelter Nachfrage" spürbar wird, so daß die Flaschenbierpreise nicht in allen Fällen auf ihrem Niveau zu halten sind. „Denn die Nachfrage konzentriert sich hier immer mehr in der Hand großer Einkaufs- und Verkaufsorganisationen, die den Umfang ihres Bedarfs und damit ihrer Nachfrage nutzen, um den Preis der Anbieter zu drücken" [178]. Sieht man einmal von den Übertreibungen ab, die hinter den Klagen über den „ruinösen Wettbewerb" und über rückläufige Erlöse unter dem „Druck von Nachfragemächten" stecken und die nötig sind, um die Öffentlichkeit, die, wie im theoretischen Teil gezeigt wurde, bei der Preis- und Gewinnplanung beachtet werden muß, auf zukünftige Preiserhöhungen und Unternehmenszusammenschlüsse rechtzeitig vorzubereiten oder um gegen unbeliebte Kartellbestimmungen zu polemisieren [179], dann bleibt trotzdem die Tatsache zu konstatieren, daß bei einigen Unternehmen der Erlöszuwachs hinter dem Ausstoßzuwachs zurückbleibt. Diese Entwicklung hat im wesentlichen zwei Ursachen.

Einmal scheint es auch auf dem Biermarkt keine Ausnahme von der Regel zu geben, daß sich ständig erhöhende Produktionsmengen nur zu sinkenden Preisen absetzen lassen. Mit anderen Worten: die Nachfragekurve des

177 Vgl. *Bayerischer Brauerbund e. V.*, a. a. O., S. 37, und Ver*band Rheinisch-Westfälischer Brauereien e. V.*, Bericht über das Geschäftsjahr 1961, S. 19.

178 Vgl. *W. Bernhard*, Hauptgeschäftsführer des Verbandes Rheinisch-Westfälischer Brauereien, Düsseldorf, Möglichkeiten zur Ordnung des Biermarktes. In: Der Betriebs-Berater, Sonderbeilage zu Heft 18/1962, S. 3.

179 Vgl. *W. Bernhard*, Brauereipreise unter dem Druck von Nachfragemächten. In: Tageszeitung für Brauerei, Nr. 1/2 vom 4. Januar 1962, S. 2: „Im bedenklichen Maße geraten die Brauereipreise unter den Druck von Nachfragemächten, gegen die infolge des allzu starren und einseitigen Kartellgesetzes keine entsprechende Abwehrstellung bezogen werden kann. Der Produzent erzeugt zwar mehr, erlöst aber relativ weniger, eine Folge, die gerade dem gewerblichen Mittelstand, wie er sich im Braugewerbe bislang noch gehalten hat, schwer zu schaffen macht."

Biermarktes verläuft in geometrischer Darstellung von links oben nach rechts unten. Dem Versuch, die Nachfragekurve mit Hilfe der „Gemeinschaftswerbung“ [180] nach rechts zu verlagern mit dem Ziel, immer größere Mengen zu gleichbleibenden Preisen zu verkaufen, darf zwar ein gewisser Erfolg nicht abgesprochen werden, wenn man die hohen Zuwachsraten des Bierausstoßes der letzten Jahre betrachtet. Die Werbung um einen erhöhten Bierkonsum hat allerdings trotz der allgemein gestiegenen Nachfrage nicht ganz dazu ausgereicht, daß der ständig gestiegene Gesamtausstoß zu konstanten Preisen abgesetzt werden konnte.

Der Anstoß, die Produktion ständig zu erhöhen, kommt aber nicht nur von der Nachfrageseite her. Sondern auch bei den Brauereien ist die Neigung weit verbreitet, ihre Kapazitäten voll auszunutzen, weil die Stückkosten in Abhängigkeit von der Produktionsmenge degressiv verlaufen [181]. Um die mit geringeren Stückkosten hergestellten Mengen auch absetzen zu können, wird oft ein Nachgeben der Preise hingenommen, so daß die Umsatzerlös- und Ausstoßzuwächse divergieren. Dieser Vorgang ist aber unabhängig von der Struktur der Marktgegenseite.

Andererseits ist nicht zu bestreiten, daß es Einkaufs- und Verkaufsorganisationen gibt, die, da sie große Mengen abnehmen, auch entsprechende Preisnachlässe fordern. Der Anteil der Großfilialbetriebe, Einkaufs- und Konsumgenossenschaften war aber im Jahre 1959 mit 3,1 vH des Flaschenbierausstoßes und mit 1,8 vH des Gesamtausstoßes so gering [182], daß er selbst bei einer kräftigen Zunahme bis 1961 nicht soviel Gewicht gewonnen haben kann, um das Preisniveau auf dem Biermarkt merklich zu drücken. Der weitaus größte Teil des Ausstoßes wurde an Verleger oder direkt an Gastwirtschaften, die in erheblichem Maße noch durch Bierlieferungsverträge an einzelne Brauereien gebunden sind, abgesetzt. Wenn auch große Abnehmer unter ihnen Mengenrabatte verlangen, so ist doch keiner von ihnen so stark, daß er sich mit seinen Wünschen gegen den Willen der Brauereien durchsetzen oder ein echtes Gegengewicht zur Marktmacht der einzelnen Brauerei bilden könnte. Im Gegenteil ist die Nachfrageseite durch so viele kleinste Marktteilnehmer gekennzeichnet, daß man mit Fug und Recht von polypsonistischer Nachfrage sprechen kann [183].

180 Vgl. *Verband Rheinisch-Westfälischer Brauereien e. V.*, Geschäftsbericht 1961, S. 62 ff. Dort werden auch die einzelnen Werbemaßnahmen beschrieben.

181 Dieses Streben nach *maximalem* Ausstoß wird in der Brauereibranche als Hektoliterjagd apostrophiert. Mit ihr ist der Begriff des „Spitzenhektoliters“ verknüpft, dessen Charakteristikum sehr niedrige Grenzkosten sind.

182 Vgl. Tabelle 4.

6. *Die Feststellung der Preise und Gewinne auf den regionalen Biermärkten*

a) Die Feststellung der Preise

Aus den Ausführungen über die Preispolitik der Brauereien ist schon klar hervorgegangen, daß es einen einzigen Bierpreis, der für alle Abnehmer und alle Biersorten gilt, nicht gibt. Gleichzeitig unterscheiden sich aber auch die Preise zwischen den einzelnen Brauereien. Die Preisunterschiede hängen vor allem davon ab, ob die Brauereien ihr Bier selbst vertreiben oder ob dies durch Verleger geschieht. Die Brauereiabgabepreise für Verleger differieren hauptsächlich je nach dem, ob die Räume, die Fahrzeuge und die Abfüllmaschinen des Verlegers ihm selbst oder der Brauerei gehören, ob der Verleger nur Faßbier, nur Flaschenbier oder beides bezieht, ob er das Flaschenbier selbst abfüllt oder nicht und ob seine Kunden von ihm selbst „betreut" werden oder von der Brauerei. Bei unserer Untersuchung der Brauereibranche sind wir also gezwungen, mit Durchschnittspreisen zu arbeiten. Da die Abweichungen einzelner Brauereien von dem Durchschnittspreis einer bestimmten, unter Punkt I 2 dieses Teils dargestellten Gruppe von Brauereien nicht groß sind und die Preise nur „innerhalb gewisser Bandbreiten" differieren [184], ist der Durchschnittspreis durchaus verwendbar. Je nach dem Gewicht, das die großen, mittleren oder kleineren Brauereien auf Grund ihres Markteinflusses haben, werden sich die Durchschnittspreise auf den regionalen Märkten unterscheiden. Andere, nach Ländern unterschiedliche Preiseinflußfaktoren ließen sich nicht erkennen.

Bei der Sammlung des statistischen Materials stellte es sich heraus, daß Erzeugerpreise für Bier nicht amtlich erhoben wurden und daß auch die Brauereiverbände über nur unzureichende statistische Unterlagen verfügten. So waren wir gezwungen, die Einzelhandelspreise für Bier der weiteren Untersuchung zugrundezulegen. Ein solches Verfahren ist nur einwandfrei durchzuführen, wenn die Erzeugerpreise sich auf jeden Markt gleichmäßig in den Einzelhandelspreisen niederschlagen, mit anderen Worten, wenn die Struktur der Einzelhandelsstufe und der ihr gegenüberstehenden Nachfrage in allen Ländern gleich ist. Diese Annahme ist im hohen Maße gerechtfertigt, denn die Strukturen des Gaststätten- und

183 Zum Begriff des Polypsons vgl. *F. Machlup*, Wettbewerb (III), a. a. O., S. 41: „So eigenartig es klingt, wenn ein hochtrabender terminus technicus für einen gewöhnlichen Alltagsbegriff verwendet wird, so sei doch gesagt, daß kaum ein zweiter Idealtypus der Nationalökonomie so viele Vertreter in der empirischen Wirklichkeit hat wie das vollkommene Polypson. Fast jeder Konsument ist hinsichtlich fast aller seiner Einkäufe ein vollkommener Polypsonist . . .".

184 Vgl. *U. Paulsen*, Wettbewerbsprobleme, a. a. O., S. 69.

Tab. 23

Preise auf den regionalen Biermärkten 1961

Land	Verbraucherpreis [1]) DM/l	Erzeugerpreis [2]) DM/hl
Berlin	1,50	.
Hamburg/ Schleswig-Holstein	1,45	.
Saarland	1,36	.
Bremen/Niedersachsen	1,49	86,38
Hessen	1,34	.
Rheinland-Pfalz	1,29	.
Nordrhein-Westfalen	1,48	81,65
Baden-Württemberg	1,25	78,66
Bayern	1,10	77,50

[1]) Mit dem Ausstoß gewichtete, von regionalen Sonderbewegungen innerhalb des Jahres 1961 bereinigte Durchschnittspreise für helles Bier, 11—14 % StWG, gängigste einheimische Sorte, beim Ausschank bzw. Verkauf in Einzelhandelsgeschäften und (einfachen) Gaststätten. — [2]) Durchschnittspreise für helles Bier, gängigste einheimische Sorte.

Quellen: Angaben des Statistischen Bundesamtes. — Angaben der Statistischen Landesämter. — Angaben der Brauereiverbände. — Statistisches Bundesamt, Preise, Löhne, Wirtschaftsrechnungen, Reihe 6: Einzelhandelspreise und Indices der Verbraucherpreise, Stuttgart und Mainz 1963, S. 32. — Eigene Berechnungen.

Bierverlegergewerbes als Hauptabnehmer in den einzelnen Bundesländern unterscheiden sich nicht beachtenswert voneinander. Die übrigen Absatzwege, die in Tabelle 4 mit ihren Anteilen aufgezählt sind, mögen von Land zu Land gewisse Unterschiede aufweisen. Da ihr Anteil am Gesamtabsatz aber gering ist, vermögen einzelne Abweichungen vom Durchschnitt aller Länder die grundsätzliche Richtigkeit der Annahme nicht zu widerlegen, daß die Einzelhandelspreisrelationen der verschiedenen Länder — und auf die Relationen kommt es allein an — den Erzeugerpreisrelationen entsprechen [185].

In einigen Fällen ist es gelungen, Angaben über die Erzeugerpreise zu bekommen. Dazu ist aber zu bemerken, daß dies meist die Preise sind, die als Höchstpreise bis zur Aufhebung der staatlichen Bierpreisbindung (1952/1958) gegolten haben. Seit 1952 hat zwar keine generelle Preiserhöhung mehr stattgefunden, jedoch sind die Preise im Laufe der Zeit mehr oder weniger stark variiert worden [186]. Trotz dieses Mangels sind sie jedoch geeignet, eine ungefähre Vorstellung von den Erzeugerpreisunterschieden zwischen den einzelnen Ländern zu vermitteln. Für die Untersuchung der Korrelation zwischen Konzentration und Preisen können sie aber nicht verwendet werden.

185 Inwieweit die Einzelhandelspreise für Bier von den Unterschieden im regionalen allgemeinen Preisniveau beeinflußt werden, läßt sich nicht feststellen.

186 Vgl. *U. Paulsen*, Wettbewerbsprobleme, a. a. O., S. 69.

b) Die Berechnung der Gewinne

Um eine Vorstellung von der unterschiedlichen Höhe der Gewinne in den einzelnen Bundesländern zu bekommen, müssen nach der Klärung dessen, was unter Gewinn zu verstehen ist, die Aufwand- und Ertragsrechnungen der einzelnen Brauereien eingehend analysiert werden.

Den Begriff „Gewinn" zu definieren, erweist sich als nicht ganz einfache Aufgabe. Denn der Gewinn, der in der Bilanz und der Aufwand- und Ertragsrechnung ausgewiesen wird, ist zwar ein Residuum, jedoch ein manipulierbares. Vor allem wird der Gewinn von der Höhe der Abschreibungen und Wertberichtigungen beeinflußt, für die den einzelnen Unternehmen ein gewisser Ermessensspielraum [187] gegeben ist (stille Rücklagen). Wenn man unterstellt, daß in den untersuchten Unternehmen der Brauereibranche von diesem Ermessen in gleicher Weise Gebrauch gemacht wird, ist diese mögliche Fehlerquelle ausgeschaltet. Außerdem besteht die Möglichkeit, daß sich nach beiden Seiten vom Durchschnitt abweichendes Verhalten bei der großen Anzahl der untersuchten Abschlüsse wieder aufhebt. Außerdem ist generell zu berücksichtigen, daß in den Aufwendungen und Erträgen auch solche enthalten sind, die nicht bei der Produktion und dem Vertrieb des Bieres entstanden sind. Da in der Brauereibranche die Produktion sehr spezialisiert ist und die Brauereien andere Betätigungen aus ihren Unternehmen — meist als Tochtergesellschaften — ausgegliedert haben, ist diese Quelle einer möglichen Gewinnverfälschung dadurch leicht zu beseitigen, daß der Gewinn um die Erträge und Aufwendungen aus Verlustübernahme-, Gewinnabführungsverträgen und Beteiligungen bereinigt wird.

Schließlich ist noch zu entscheiden, ob als Gewinn der nach § 132 III AktG [188] auszuweisende Reingewinn oder der Jahresüberschuß zu verstehen ist. Die Entscheidung muß zugunsten des Jahresüberschusses als Summe aus Reingewinn und Rücklagenveränderung ausfallen, da der Reingewinn nur den Teil des Gewinnes darstellt, der verteilt werden soll. Der gesamte Gewinn, der im Jahresüberschuß erfaßt ist, braucht ja nicht vollständig ausgeschüttet zu werden, sondern ein Teil dieses Gewinnes kann auch als eine mit „Rücklage" bezeichnete Form des Eigenkapitals im Unternehmen verbleiben.

Da für unsere Untersuchung nicht die absolute Höhe der Gesamtgewinne interessiert, sondern nur der durchschnittliche prozentuale Anteil des Gewinns an den Erlösen, muß die Summe der Umsatzerlöse der Brauereien eines Landes errechnet und der Anteil des Jahresüberschusses daran fest-

187 Vgl. § 133 AktG v. 30. Januar 1937, RGBl. I, S. 107, und *R. Freiherr von Godin* und *H. Wilhelmi*, Aktiengesetz, Berlin 1950², S. 624 ff.

188 Vgl. § 132 AktG v. 30. Januar 1937, RGBl. I, S. 107, i. d. F. vom 23. Dezember 1959 BGBl. I, S. 789.

Tab. 24

Der Anteil der Gewinne an den Umsatzerlösen der Brauereibranche 1961

Land	Repräsentationsgrad	Gewinne (Jahresüberschuß) vH	Gewinne[1]) (Umsatzüberschuß) vH
Berlin	98,7	4,265	30,1
Hamburg/ Schleswig-Holstein	93,2	4,089	31,3
Bremen/Niedersachsen	58,6	3,774	29,9
Hessen	56,8	3,851	·
Rheinland-Pfalz	54,8	3,649	·
Nordrhein-Westfalen	54	5,133	33,4
Baden-Württemberg	40	3,462	24,7
Bayern	33	3,164	21,7

[1]) Durchschnitt der Jahre 1957 bis 1960.

Quellen: Anhang III. — K. Zimmermann unter Mitarbeit von W. Braun, Analyse der Bilanzen der Brauindustrie von 1957 bis 1960, WWI-Studie zur Wirtschaftsforschung Nr. 7, Köln 1962, S. 86. — Eigene Berechnungen.

gestellt werden. Als Gewinn ist auf Grund dieser Überlegungen in der vorstehenden Tabelle 24 der prozentuale Anteil des von Beteiligungserträgen und von Aufwendungen und Erträgen aus Gewinnabführungs- und Verlustübernahmeverträgen bereinigten Jahresüberschusses an den Umsatzerlösen aufgeführt.

Eines Wortes der Klärung bedarf noch die statistische Erfassung der Umsätze und Gewinne. Da nur Aktiengesellschaften verpflichtet sind, ihren Jahresabschluß zu veröffentlichen, waren der statistischen Erfassung des Quellenmaterials Grenzen gesetzt. Der Anteil der Brauereien, deren Daten zur Verfügung standen, wird in Spalte 1 der Tabelle 24 als am Ausstoß gemessener Repräsentationsgrad aufgeführt. Im Vergleich zu anderen statistischen Teilerhebungen [189] ist er als sehr hoch zu bezeichnen. Die erzielten Ergebnisse können also ohne Bedenken als typisch für die ganze Branche akzeptiert werden.

Da die Gewinne als von der Größenstruktur der Anbieter abhängig angesehen werden, muß besonders darauf geachtet werden, daß große und kleine Brauereien im Ausmaß ihres Anteils an der Gesamtheit aller An-

189 Zum Umfang, zur Methode und zur Aussagekraft von Teilerhebungen vgl. *H. Kellerer*, Das Stichprobenverfahren, insbesondere in der amtlichen Statistik. In: Allgemeines Statistisches Archiv, 34. Bd., 1950, S. 291—302 und *K. Szameitat* und *C. Meyrich*, Repräsentative Erhebungen und Aufbereitungen in der amtlichen Statistik. In: *Statistisches Bundesamt* (Hrsg.), Wirtschaft und Statistik, 4. Jg. N.F. 1952, Heft 4, S. 141—145, und *K. Szameitat* und *S. Koller*, Über den Umfang und die Genauigkeit von Stichproben. In: *Statistisches Bundesamt* (Hrsg.), Wirtschaft und Statistik, 10. Jg. N.F. 1958, Heft 1, S. 10—16.

bieter bei der statistischen Erhebung berücksichtigt werden. Die Größenstruktur der Brauereien, deren Daten in die Teilerhebung eingingen, muß mit der Größenstruktur aller Anbieter übereinstimmen, mit anderen Worten, das statistische Teilmaterial muß für die jeweilige Größenstruktur der Anbieter eines Landes repräsentativ sein. Diese Voraussetzung ist mit Ausnahme des Saarlandes und Nordrhein-Westfalens — die Gewinnsituation in Nordrhein-Westfalen wird weiter unten noch gesondert behandelt — in allen Ländern gegeben, wie ein Vergleich der in den Angebotsstruktur- sowie in den Umsatz- und Gewinntabellen aufgeführten Unternehmen deutlich zeigt [190]. Der Gewinn der Brauereien des Saarlandes läßt sich leider nicht feststellen, weil nur die Abschlüsse von drei Gesellschaften vorliegen, die die Größenstruktur der saarländischen Anbieter nicht zu repräsentieren vermögen. In Tabelle 24 ist, um die erzielten Ergebnisse vergleichen und überprüfen zu können, in der letzten Spalte der durchschnittliche Anteil der Gewinne und Rücklagen am Umsatzüberschuß [191] der Jahre 1957 bis 1960 der von *Zimmermann* und *Braun* [192] untersuchten Brauereiaktiengesellschaften ausgewiesen. Die von *Zimmermann* und *Braun* angewandte Berechnungsweise schaltet die möglichen Fehler aus, die durch die Bildung stiller Rücklagen entstanden sein können. Durch einen Vergleich der von uns errechneten Gewinne mit denen von *Zimmermann* und *Braun* werden die von uns erzielten Ergebnisse vollauf bestätigt. Die Gewinnrelationen der verschiedenen Länder entsprechen einander in beiden Fällen.

Für einen interregionalen Vergleich der Gewinne muß vorausgesetzt werden, daß außer von dem unterschiedlichen Konzentrationsgrad keine nach Ländern unterschiedlichen Einflüsse auf den Gewinn ausgehen. Da der Stückgewinn als Differenz zwischen Durchschnittserlösen und Durchschnittskosten definiert ist, sind zwei Einflußfaktoren zu berücksichtigen. Wie wir gesehen haben, waren nach Ländern unterschiedliche Einflüsse auf die Preise (Durchschnittserlöse) nicht festzustellen. Deshalb können als unterschiedliche Gewinneinflußfaktoren nur noch die Kosten in Frage kommen. Regionale Unterschiede in den Kosten sind mit Ausnahme der Kosten für den Transport, vor allem von Braugerste und Hopfen, die in

190 Vgl. Anhang III.

191 Unter Umsatzüberschuß ist der monetäre Überschuß der Ausgaben- und Einnahmerechnung zu verstehen. Als monetärer Überschuß werden die eigenerwirtschafteten Mittel bezeichnet, die der unternehmerischen Vermögensbildung dienen. Vgl. *K. Zimmermann*, Der Vermögenszuwachs aus dem Ertrag bei den Aktiengesellschaften der Industrie seit der Währungsreform bis 1959. In: WWI-Mitteilungen, 1961, Heft 5/6, S. 131 ff., und *K. Zimmermann* und *W. Braun*, Analyse der Bilanzen der Brauindustrie von 1957 bis 1960, WWI-Studie zur Wirtschaftsforschung Nr. 7, Köln 1962.

192 *K. Zimmermann* und *W. Braun*, a. a. O., S. 86.

Tab. 25

Ausgewählte Kosten der Brauindustrie im Jahre 1958

nach Größenklassen

Bundesgebiet ohne Saarland und Berlin

	Größenklasse nach der Gesamtproduktion 1958 von ... bis unter ... DM					
	25000 bis 1 Mill.	1 Mill. bis 2 Mill.	2 Mill. bis 5 Mill.	5 Mill. bis 10 Mill.	10 Mill. bis 25 Mill.	25 Mill. bis 250 Mill.
a) Gesamtproduktion in 1000 DM						
Gesamtproduktion je Unternehmen	761,5	1508,1	3188,5	6915,1	15263,2	61586,1
b) Kosten in vH der Gesamtproduktion						
Stoffverbrauch und umgesetzte Handelsware	27,8	28,4	28,8	29,0	29,7	26,5
davon						
Fertigungsstoffe	22,2	22,4	23,3	22,7	23,1	21,9
Auswärtige Bearbeitung [1])	0,4	0,1	0,2	0,6	0,3	0,3
Hilfs- und Betriebsstoffe [2])	2,9	2,7	3,2	3,8	4,0	2,9
Fremdbezogene Werkzeuge [3])	0,9	0,5	0,3	0,4	0,4	0,2
Umgesetzte Handelsware	1,5	2,7	1,9	1,6	2,0	1,2
Verbrauch von Brenn- u. Treibstoffen, Energie u. dgl.[4])	5,3	4,5	4,2	3,3	3,1	2,6
Personalkosten	15,7	17,5	17,2	16,4	15,7	14,0
davon						
Löhne u. Gehälter	13,7	15,1	14,1	13,8	13,0	11,3
Löhne	10,0	10,7	9,7	9,0	8,6	7,6
Gehälter	3,7	4,4	4,4	4,8	4,4	3,7
Sozialkosten						
gesetzliche	1,8	1,9	1,8	1,7	1,6	1,3
übrige	0,2	0,5	1,2	1,0	1,1	1,4
Instandhaltungskosten [5])	3,6	2,9	3,1	2,9	1,7	1,8
Steuern [6])	20,1	20,1	20,3	21,3	21,3	23,4
Mieten und Pachten	0,2	0,5	0,4	0,5	0,5	0,2
Sonstige Kosten [7])	4,6	6,4	7,8	7,9	8,7	11,2

[1]) Fremde Lohnarbeiten. — [2]) Einschl. Stoffe für innerbetriebliche Leistungen. — [3]) Einschl. Vorrichtungen u. dgl. — [4]) Nur Fremdbezug. — [5]) Nur fremde Leistungen. — [6]) Ohne Einkommen-, Körperschaft- und Erbschaftsteuer sowie ohne Abgabe Notopfer Berlin und Lastenausgleichsabgaben, aber einschl. Vermögensteuer. — [7]) Ohne kalkulatorische Kosten.

Quelle: Statistisches Bundesamt, Die Kostenstruktur in der Wirtschaft, Heft 1: Industrie und Energiewirtschaft, Vorbericht 10: Nahrungs- und Genußmittelindustrie, Stuttgart und Mainz, o. J., S. 18/19.

Süddeutschland meistens niedriger als in Norddeutschland liegen[193], nicht zu erkennen. Eher schon sind unterschiedliche Kosten nach der Betriebsgröße anzunehmen. In den unterschiedlichen Kosten der verschiedenen Betriebsgrößen findet der nach der Höhe des Ausstoßes gestaffelte Biersteuersatz seine Rechtfertigung und auch der Wunsch der Kleinbrauereien, die Steuersatzunterschiede zuungunsten der großen Betriebe noch zu vergrößern[194], liegt hierin begründet. Die Kostendegression bei steigender Betriebsgröße wird dadurch erklärt, „daß bei den Großen die Ausbeutehöhe und der Schwund ... niedriger sei, daß sie großzügiger rationalisieren und vor allem Personal sparen können, und daß die Investitionen je hl (bei Neubau mindestens 120 DM) geringer sind"[195] [196]. Eine umfassende Untersuchung der Kostenstruktur nach Größenklassen im Jahre 1958 kann nur einen beschränkten Einblick in die tatsächlichen Verhältnisse gewähren, da die unterschiedlich abgegrenzten Größenklassen keinen exakten Vergleich zulassen. Trotzdem zeigt Tabelle 25 (S. 116), daß die Kosten der obersten Größenklasse mit Ausnahme der übrigen Sozialkosten, der Steuern und der sonstigen Kosten stets unter denen der übrigen Größenklassen liegen, so daß angenommen werden darf, daß die Kosten zunächst proportional und in den obersten Größenklassen — was allerdings aus Tabelle 25 wegen der groben Zusammenfassung der letzten Größenklasse nicht zu entnehmen ist — mit zunehmender Betriebsgröße degressiv verlaufen. Auf den Gesamtverlauf der Durchschnittskostenkurve der Branche wirken sich die degressiven Einflußelemente aber erst bei einem Übergewicht der sehr großen Brauereien aus. Für den vorzunehmenden interregionalen Vergleich ist dieser Kostenverlauf nur von Bedeutung, wenn die Betriebsgrößenverteilung in den Ländern unterschiedlich ist. Aus den Umsatz- und Gewinntabellen im Anhang III ist zu ersehen, daß mit Ausnahme von Nordrhein-Westfalen große und kleine Brauereien in dem statistischen Unterlagenmaterial aller Länder ihrem wahren Anteil entsprechend berücksichtigt und nahezu gleichmäßig verteilt sind. Nur in Nordrhein-Westfalen haben die großen Brauereien ein deutliches Übergewicht. Bei den 8 Unternehmen mit jeweils über 30 Mill. DM Umsatz und einem Anteil von 78,1 vH am erfaßten Gesamtumsatz beträgt der Anteil des Jahresüberschusses am Umsatz 5,7 vH gegenüber 3,1 vH bei den übrigen 20 Unternehmen mit jeweils weniger als 30 Mill. DM Umsatz.

193 Vgl. *U. Paulsen*, Wettbewerbsprobleme, a. a. O., S. 22.

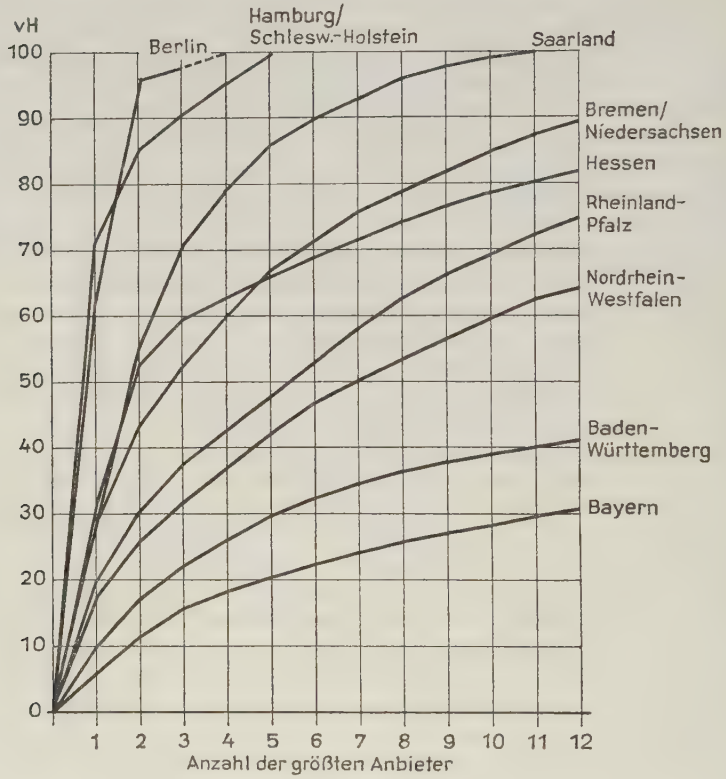
194 Vgl. *Bayerischer Brauerbund e. V.*, Geschäftsbericht 1960/61 und 1961/62, S. 60 ff.

195 *H. Bössenecker*, Große und kleine Brauer. In: Die Welt, Nr. 224 vom 26. September 1963, S. 9.

196 Vgl. hierzu auch *G. Materne*, Ist die Zukunft der mittelständischen Brauereien gefährdet? In: FAZ (Hrsg.), Blick durch die Wirtschaft, Nr. 222 vom 25. September 1963, S. 5.

Abb. 12

Vergleich der Konzentrationskurven der Brauindustrie 1961



II. Die Beziehungen zwischen Konzentrationsgrad und Preisen und Gewinnen im interregionalen Vergleich

1. Der Zusammenhang zwischen Konzentrationsgrad und Preisen im interregionalen Vergleich

Im ersten Teil der Arbeit haben wir in theoretischer Deduktion den Zusammenhang zwischen Konzentration und Preisen unter Annahme wirklichkeitsnaher Bedingungen abgeleitet. Es ist nun zu prüfen, ob der behauptete Zusammenhang auch empirisch zu belegen ist.

Ein Vergleich der oben festgelegten Konzentrationskurven der einzelnen Länder in Abbildung 12 zeigt, daß der Konzentrationsgrad K_5 als Punkt einer Geraden in seiner Lage auch für den Verlauf der gesamten

Tab. 26

Konzentrationsgrad und Preise auf den regionalen Biermärkten 1961

Land	Konzentrationsgrad	Preise [1]) (Verbraucherpreis) DM/1 l	Preise [2]) (Erzeugerpreis) DM/1 hl
Berlin	100,0	1,50	.
Hamburg/ Schleswig-Holstein	96,8	1,45	.
Saarland	85,7	1,36	.
Bremen/Niedersachsen	66,6	1,49	86,38
Hessen	66,1	1,34	.
Rheinland-Pfalz	48,0	1,29	.
Nordrhein-Westfalen	42,4	1,48	81,65
Baden-Württemberg	29,7	1,25	78,66
Bayern	20,6	1,10	77,50

[1]) Mit dem Ausstoß gewichtete, von regionalen Sonderbewegungen innerhalb des Jahres 1961 bereinigte Durchschnittspreise für helles Bier, 11—14 % StWG, gängigste einheimische Sorte, beim Ausschank bzw. Verkauf in Einzelhandelsgeschäften und (einfachen) Gaststätten. — [2]) Durchschnittspreise für helles Bier, gängigste einheimische Sorte.

Quellen: Angaben des Statistischen Bundesamtes. — Angaben der Statistischen Landesämter. — Angaben der Brauereiverbände. — Statistisches Bundesamt, Preise, Löhne, Wirtschaftsrechnungen, Reihe 6: Einzelhandelspreise und Indices der Verbraucherpreise, Stuttgart und Mainz 1963, S. 32. — Eigene Berechnungen.

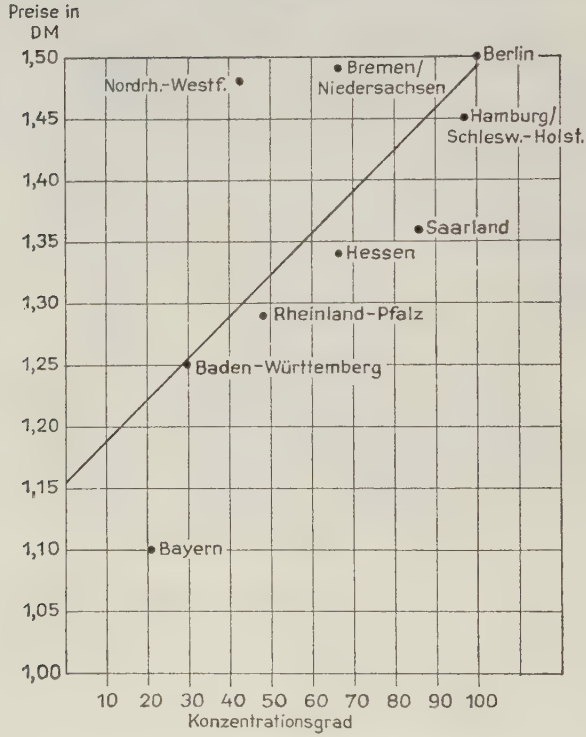
Geraden typisch ist, so daß der Konzentrationsgrad als ein echter Index der Gesamtstruktur des Marktes verwendet werden kann. Deutlicher als es die Tabellen je erkennen ließen, bestätigen die Konzentrationskurven die Eignung des Konzentrationsgrades als Index der Marktstruktur. Die im zweiten Teil unter Punkt II 3 gemachten Aussagen können vollständig aufrechterhalten bleiben [197].

Wenn die die Einzelhandelspreise beeinflussenden Faktoren mit Ausnahme des Konzentrationsgrades in allen Ländern gleich sind — was grundsätzlich der Fall ist —, kann aus dem Vergleich der Werte für den Konzentrationsgrad und der Preise der einzelnen Länder erkannt werden, ob ein Zusammenhang zwischen beiden besteht. Stellt man den Konzentrationsgrad den Preisen — wie in Tabelle 26 geschehen — gegenüber, so kann man daraus einen Zusammenhang zwischen ihnen sofort ablesen. In Berlin, dem Land mit dem höchsten Konzentrationsgrad, ist der Bierpreis am höchsten und in Bayern ist er entsprechend dem niedrigsten Konzentrationsgrad am geringsten. Mit Ausnahme von Bremen/Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen verlaufen Preise und Konzentrationsgrad gleichgerichtet. Dort ist der Zusammenhang offensichtlich. Wenn unsere Behauptung des Zusammenhanges zwischen Preisen und Konzentrationsgrad aber

197 Vgl. S. 48 ff. oben.

Abb. 13

Konzentrationsgrad und Preise 1961



im vollen Umfang aufrechterhalten bleiben soll, müssen die Abweichungen Bremen/Niedersachsens und Nordrhein-Westfalens von dieser Regel überzeugend erklärt werden können. Für Bremen/Niedersachsen fällt die Erklärung nicht schwer. Bremen/Niedersachsen ist das zweitgrößte Landesgebiet der Bundesrepublik und hat hinter Bayern die zweitniedrigste Bevölkerungsdichte [198]. Da jedoch in Bayern 1536 gewerbliche Braustätten liegen und im sonst vergleichbaren Lande Bremen/Niedersachsen nur 46, darf angenommen werden, daß die Braustätten in Bremen/Niedersachsen so weitläufig über das Land verteilt sind, daß beim Absatz im ganzen Lande die Transportkosten, die in den Einzelhandelspreis eingehen, so hoch liegen, daß sie den Preis in Bremen/Niedersachsen über das in nach dem Konzentrationsgrad vergleichbaren Ländern zu erwartende Niveau hinausheben.

198 Vgl. Anhang II.

Weniger eindeutig läßt sich die Preisabweichung in Nordrhein-Westfalen erklären. Am ehesten ist ihre Ursache noch darin zu suchen, daß der durchschnittliche Aufschlag der Wirte und Einzelhändler auf die Einstandspreise wegen der hohen Nachfrage, die in hohen Einkommen (hohes regionales Preisniveau) und der in Nordrhein-Westfalen weitverbreiteten Gewohnheit eines hohen Bierkonsums begründet sein kann, und der großstädtischen Ansprüchen genügenden Ausstattung der Gaststätten höher ist als in vergleichbaren Ländern. Schließlich mögen auch die Transportkosten in einem so großen Lande wie Nordrhein-Westfalen die Preise überdurchschnittlich erhöhen, so daß das Zusammentreffen mehrerer Ursachen erst die Preisabweichung begründet.

Aber selbst wenn man die Abweichungen nicht berücksichtigt, läßt sich der Zusammenhang zwischen Konzentrationsgrad und Preisen deutlich genug nachweisen. Die statistische Berechnung [199] des Korrelationskoeffizienten r, der einen erkannten Kausalzusammenhang rechnerisch zu belegen vermag, ergibt für r einen Wert von 0,71. Aus der Höhe von r [200] und aus dem Streuungsdiagramm in Abbildung 13 (S. 120) ist der Zusammenhang deutlich zu erkennen. Das Ergebnis würde noch eindeutiger ausfallen, wenn die Preise von Bremen/Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen hätten um die Abweichungen, die sich daraus ergaben, daß die Bedingungen sonst gleicher Verhältnisse nicht gegeben waren, bereinigt werden können. Je höher der Konzentrationsgrad ist, um so höher liegen mit der begründeten Ausnahme von Bremen/Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen auch die Preise[201].

Die in Abbildung 13 eingezeichnete Regressionslinie [202] hat die Funktion

$$y_{\text{Preise}} = 1{,}157 + 0{,}0033 \; x_{\text{Konzentrationsgrad}}$$
$$(\pm\ 0{,}0012)$$

Aus ihrer Steigung ergibt sich, daß bei einer Erhöhung des Konzentrationsgrades um zehn Punkte ceteris paribus der Preis um 0,033 DM steigen würde.

2. *Der Zusammenhang zwischen Konzentrationsgrad und Gewinnen im interregionalen Vergleich*

Unter der Voraussetzung, daß die Durchschnittskosten der Betriebe und der Branche als Funktion der Ausbringungsmenge keinen zu stark degres-

199 Zur Berechnung und Deutung des Korrelationskoeffizienten vgl. *R. G. D. Allen*, Statistik für Volkswirte, Tübingen 1957, S. 133 ff.

200 Der auf drei Stellen genaue Wert von r beträgt 0,7136.

201 Das erzielte Ergebnis wird auch durch den Spearman'schen Rangkorrelationskoeffizienten r_{Sp} gestützt, der — obwohl ein gröberes Korrelationsmaß — einen Wert von 0,75 erreicht. Zur Berechnung vgl. *R. Wagenführ*, Statistik leicht gemacht, Köln 1963[4], S 159.

202 Zur Berechnung vgl. *R. G. D. Allen*, a. a. O., S. 136 ff.

siven Verlauf haben, sind wir im ersten Teil der Arbeit zu der theoretischen Erkenntnis gelangt, daß die Gewinne mit der Höhe des Konzentrationsgrades proportional verlaufen. Wenn die Richtigkeit dieser Behauptung anhand empirischen Materials im interregionalen Vergleich nachgewiesen werden soll, müssen die Durchschnittskosten über die obige Bedingung hinaus auch in allen Ländern einen ähnlichen Verlauf haben. Beide Voraussetzungen liegen — wie eingehend erörtert — mit Ausnahme des Saarlandes und Nordrhein-Westfalens bei allen Ländern vor. Eine Gegenüberstellung der Konzentrationsgrade und Gewinne in Tabelle 27 läßt den engen Zusammenhang zwischen diesen Variablen erkennen.

Tab. 27

Konzentrationsgrad und Gewinne auf den regionalen Biermärkten 1961

Land	Konzentrationsgrad	Gewinne (Jahresüberschuß) vH	Gewinne [1]) (Umsatzüberschuß) vH
Berlin	100,0	4,265	30,1
Hamburg/ Schleswig-Holstein	96,8	4,089	31,3
Bremen/Niedersachsen	66,6	3,774	29,9
Hessen	66,1	3,851	.
Rheinland-Pfalz	48,0	3,649	.
Nordrhein-Westfalen	42,4	5,133	33,4
Baden-Württemberg	29,7	3,462	24,7
Bayern	20,6	3,164	21,7

[1]) Durchschnitt der Jahre 1957 bis 1960.

Quellen: Anhang III. — K. Zimmermann unter Mitarbeit von W. Braun, Analyse der Bilanzen der Brauindustrie von 1957 bis 1960, WWI-Studie zur Wirtschaftsforschung Nr. 7, Köln 1962, S. 86. — Eigene Berechnungen.

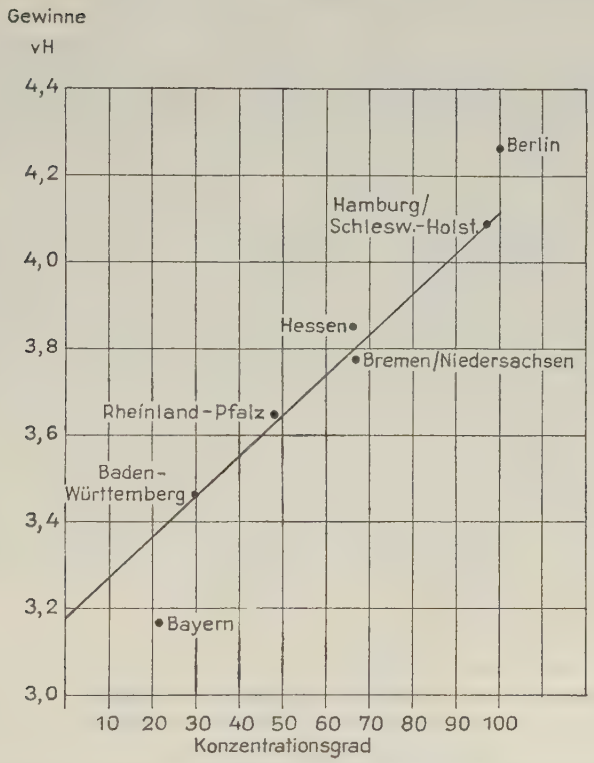
Die schwache Abweichung Hessens erklärt sich daraus, daß die beiden Großbrauereien Hessens von den übrigen untersuchten Brauereien nicht ganz aufgewogen werden. Dieser leichte Fehler gefährdet jedoch nicht die Verwendbarkeit der Angaben. Anders verhält es sich in Nordrhein-Westfalen, das wegen der unterschiedlichen Betriebsgrößenstruktur als nicht mehr vergleichbar im Sinne unserer Untersuchung angesehen werden muß. Die Berechnung des Korrelationskoeffizienten r bestätigt den vermuteten engen Zusammenhang, denn der Wert für r [203] beträgt 0,98. Je höher der Konzentrationsgrad ist, um so höher sind bei vergleichbaren Bedingungen auch die Gewinne [204].

203 Der auf drei Stellen genaue Wert von r beträgt 0,9787.

204 Der Spearman'sche Rangkorrelationskoeffizient r_{Sp} hat zum Vergleich einen Wert von 0,96.

Abb. 14

Konzentrationsgrad und Gewinne
1961



Dieses Ergebnis wird durch Abbildung 14 nachdrücklich unterstrichen. Die Regressionslinie hat die Funktion

$$^{Y}\text{Gewinne} = 3{,}171 + 0{,}00949 \quad {}^{X}\text{Konzentrationsgrad}$$
$$(\pm\ 0{,}00337)$$

Wenn der Konzentrationsgrad um zehn Punkte steigt, wird sich der Gewinn um 0,095 Punkte erhöhen.

3. Interpretation der Ergebnisse

Um die Bedeutung der erzielten Ergebnisse würdigen zu können, wollen wir uns noch einmal die Grundlagen der theoretischen Analyse ins Gedächtnis zurückrufen. Wir sind von der Fiktion einer statischen Wirtschaft ausgegangen und haben unter den Annahmen, daß

a) Preise und Mengen alleinige Parameter unternehmerischen Handelns seien,

b) nur wirtschaftsfriedliche Verhaltensweisen angewandt würden und

c) die Gewinnmaximierung in einer modifizierten Form die Hauptzielsetzung der Unternehmen sei,

die Erkenntnis gewonnen, daß die Marktstruktur — gemessen durch den Konzentrationsgrad — unter sonst gleichen Bedingungen mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit Verhaltensweisen nahelegt, die einen direkten Zusammenhang zwischen Marktstruktur und Höhe der Preise und Gewinne entstehen lassen. Die gewonnene These läßt sich schreiben:

Preise = f (Konzentrationsgrad, z)
Gewinne = f (Konzentrationsgrad, z),

wobei z alle anderen möglichen Einflußfaktoren umfaßt, deren Wirkung jedoch für die unterschiedliche Höhe der Preise und Gewinne nicht ausschlaggebend war. Es ist besonderer Wert darauf gelegt worden, alle möglichen theoretischen und methodischen Einwände zu prüfen und auch bei der empirischen Untersuchung alle Fehlerquellen aufzudecken, um ihr Gewicht abschätzen und berücksichtigen zu können. Da die Eigenart der Brauereibranche nicht nur eindeutige sachliche und räumliche Marktabgrenzungen zuließ und nicht nur stark voneinander abweichende Konzentrationsgrade aufwies, sondern auch im interregionalen Vergleich mit Ausnahme der Preise Bremen/Niedersachsens und Nordrhein-Westfalens und der Kosten in Nordrhein-Westfalen die Forderungen nach sonst gleichen Bedingungen nahezu vollkommen erfüllte, darf das erzielte Ergebnis als nach allen Seiten abgesichert angesehen werden.

Das Ergebnis läßt eine zweifache Interpretation zu:

(1) Aus der empirischen Untersuchung geht hervor, daß im Jahre 1961 ein enger Zusammenhang zwischen dem Konzentrationsgrad der Brauereibranche und den durchschnittlichen Einzelhandelspreisen für Bier auf den regionalen Märkten sowie den Durchschnittsgewinnen der Brauereien in diesen Gebieten bestand. Mit Ausnahme der oben erwähnten Sondereinflüsse ist die Konzentration ursächlich für die Unterschiede in der Preis- und Gewinnhöhe.

(2) Die empirische Untersuchung bestätigt die These, daß zwischen Marktform und Verhaltensweise ein enger Zusammenhang besteht. Von der oligopolistischen Marktform, bei der sich zwei große Anbieter nahezu allein in den Markt teilen, über Formen mit mehreren Anbietern bis hin zur fast polypolistischen Marktform mit rund 1500 Anbietern ist dieser Zusammenhang unter der Bedingung sonst gleicher Verhältnisse festgestellt worden. Die empirische Untersuchung hat aber auch gezeigt, daß der Konzentrationsgrad nicht der einzige Bestimmungsfaktor der Preis- und Gewinnhöhe zu sein braucht. Gleichwohl ist er bei sonst gleichen Verhältnissen die Ursache für die unterschiedliche Höhe der Preise und Gewinne auf Märkten vergleichbarer Produkte.

SCHLUSSBEMERKUNG

Zum Schluß sei noch auf die wichtigsten Grenzen dieser Untersuchung hingewiesen, um zu verhindern, daß unzulässige Schlüsse aus dieser Arbeit gezogen werden. Die theoretisch abgeleitete These der Arbeit konnte nur verifiziert werden, weil die Bedingungen, die zur Ableitung gesetzt werden mußten, in einem günstigen Fall der wirtschaftlichen Wirklichkeit in allen wesentlichen Punkten gegeben waren. Dazu gehört vor allem, daß die Probleme der vertikalen Konzentration ausgeklammert werden konnten, und daß nur auf der Angebotsseite des untersuchten Marktes eine horizontale Konzentration feststellbar war. Außerdem wurden die Auswirkungen der Konzentration entsprechend der Themenstellung nur nach der Produktmarktseite hin geprüft. Der Einfluß der Unternehmenskonzentration auf die Märkte der Produktionsfaktoren blieb außer Betracht. Aus diesen Gründen dürfen die erzielten Ergebnisse nur dann verallgemeinert werden, wenn die gemachten Annahmen nachweisbar vorliegen.

Der Hinweis auf die Grenzen der Aussage dieser Untersuchung läßt um so deutlicher ihre Bedeutung erkennen. Diese ist vor allem darin zu sehen, daß es gelungen ist, eine fundamentale theoretische Hypothese an einem empirischen Einzelfall zu verifizieren.

Anhang I

WETTBEWERBS-GUTACHTEN

Nr. 1 vom 14. Februar 1951: A fonds perdu Geldbeträge

„A fonds perdu Geldbeträge, die im Wettbewerb gegeben werden, sind als wettbewerbswidrige und verbotene Leistungen anzusehen. Hierunter fallen auch zinslose Darlehen."

Nr. 2 vom 14. Februar 1951: Beachtung von Bierlieferungsverträgen

„Bierlieferungsverträge sind bei Nachweis ihres Bestehens zu respektieren.

Sofern die Rechtsgültigkeit des Bierlieferungsvertrages bestritten wird, hat über diesen Streit das Schiedsgericht oder das ordentliche Gericht zu entscheiden."

Nr. 3 Vom 28. Februar 1951: Gratislieferung von Bier

„Die Gratislieferung von

a) Flaschenbier nach Abnahme einer bestimmten Menge im Flaschenbiergeschäft,

b) Faßbier nach Abnahme einer bestimmten hl-Zahl im Faßbiergeschäft

ist wettbewerbswidrig."

Nr. 4 vom 4. April 1951: Zinsverbilligte Darlehen

„Zinsverbilligte Darlehen sind im allgemeinen solche, deren Zinssatz unter den jeweils handelsüblichen Zinsen liegt. Solche Darlehen sind wettbewerbswidrig. Als handelsüblich sind Zinsen zu bezeichnen, die mindestens mit 2 Prozent über Landesbankdiskontsatz angesetzt sind."

Nr. 5 vom 31. Mai 1951: Skontogewährung

„Das Gewähren oder In-Aussicht-Stellen eines Skontoabzuges ist im Braugewerbe nicht üblich und deswegen unzulässig."

Nr. 6 vom 31. Mai 1951: Überlassung von Reklamegegenständen

„Die Überlassung von Reklamegegenständen geringen Wertes, die als solche durch eine dauerhafte und deutlich sichtbare Bezeichnung der reklametreibenden Firma gekennzeichnet sind, ist nicht unzulässig.

Hierunter sind zum Beispiel zu verstehen:

1. Tropfenfänger,
2. Bierdeckel aus Pappe,
3. Wand-, Abreiß- und Umsteckkalender,
4. Reklameplakate aller Art,
5. Reklame-Aschenbecher
6. ähnliche Reklamegegenstände geringen Wertes."

Nr. 11 vom 25. April 1951: Preisunterbietungen

„Preisunterbietungen im Wettbewerb, die von den sonstigen Preisen der unterbietenden Brauerei abweichen (sogenannte Preisdiskriminierung der Kundschaft), sind wettbewerbswidrig, wenn sie zum Zwecke der Werbung neuer Kunden erfolgen."

Nr. 14 vom 23. Januar 1953: Beachtung von Bierlieferungsverträgen

„Ein zeitlich früher abgeschlossener Bierlieferungsvertrag, in dem die Ausschließlichkeitsklausel enthalten ist, muß von einer Brauerei, die zeitlich später mit demselben Kunden einen Lieferungsvertrag abschließen will oder abgeschlossen hat, beachtet werden."

Nr. 18 vom 2. Februar 1955: Abwehr von Außenseiter-Konkurrenz

„Bei Abwehr der Außenseiter-Konkurrenz ist die Abweichung von den in Wettbewerbsgutachten ermittelten Handelsbräuchen nicht schlechthin unzulässig.

Die Abwehrmaßnahme ist nur dann unzulässig, wenn sie nach den allgemeinen, außerhalb der Darlehensstop-Vereinbarung liegenden Bestimmungen unlauter ist."

Nr. 20 vom 13. April 1955: Neon-Leuchtreklame

„Ob die kostenlose Anbringung einer Neon-Leuchtreklame mit Name der Gaststätte und Brauereiwerbung eine wettbewerbswidrige Maßnahme ist, kann nur unter Würdigung aller Umstände des Einzelfalles beurteilt werden."

Nr. 24 vom 27. Januar 1956: Weihnachts- und Neujahrsgeschenke

1. Weihnachts- und Neujahrsgeschenke und dergleichen fallen unter den Begriff der Zugabe im Sinne der Zugabeverordnung.
2. Sie sind nach dieser Verordnung nur zulässig, wenn es sich um „geringwertige Kleinigkeiten" handelt.
3. Ob eine Zugabe eine geringfügige Kleinigkeit ist, entscheidet sich nicht nach einer bestimmten Wertgrenze, sondern allein nach den gesamten Umständen des Einzelfalles.

Nr. 26 vom 12. Oktober 1955: Bierlieferungsvertrag (Duldung fremder Mitlieferung)

„Gegenüber einem aus ausschließlichem Bierlieferungsvertrag Berechtigten kann für eine andere Brauerei durch offenen Verstoß des Kunden gegen seine Bierbezugspflicht ein Mitlieferungsrecht nur dann begründet werden, wenn der ausschließlich Lieferungsberechtigte gegen die Mitlieferung nichts Ernsthaftes unternimmt."

Nr. 27 vom 20. Mai 1958: Anmietung von Reklameflächen

„Die Anmietung von Reklameflächen an Häusern, in denen sich von anderen Brauereien belieferte Absatzstätten befinden, ist in aller Regel mit den Grundsätzen eines lauteren Wettbewerbs *nicht* vereinbar."

Nr. 28 vom 23. März 1960: Stromkosten für Leuchtmittelwerbung

„Stromkosten für Leuchtmittelwerbung an Absatzstätten aller Art sind Werbeausgaben des Absatzstätteninhabers und dürfen deshalb von Brauereien grundsätzlich nicht übernommen werden."

Nr. 29 vom 12. April 1961: Kostenlose Reinigung von Bierleitungen

„Das kostenlose Reinigen der Bierleitungen der Absatzstätten durch Brauereien bzw. die Übernahme der Kosten hierfür ist in aller Regel nicht handelsüblich."

Quelle: *Verband Rheinisch-Westfälischer Brauereien e. V.*, Bericht über das Geschäftsjahr 1961, S. 68—72.

Anhang II

FLÄCHE UND BEVÖLKERUNG DER LÄNDER DER BUNDESREPUBLIK

am 6. Juni 1961

Land	Fläche				Wohnbevölkerung [1]) insgesamt			Bevölkerungsdichte
	qkm	%			1000	%		Einw. je qkm
Hamburg	747,23	0,3	0,3	6,6	1832,4	3,4	3,3	252,9
Schleswig-Holstein	15657,37	6,3	6,3		2316,6	4,3	4,1	
Bremen	403,77	0,2	0,2	19,3	706,4	1,3	1,3	153,8
Niedersachsen	47383,21	19,1	19,1		6641,4	12,3	11,8	
NRW	33977,14	13,7	13,7		15901,7	29,5	28,3	468,0
Hessen	21108,23	8,5	8,5		4814,4	8,9	8,6	228,1
Rheinland-Pfalz	19830,97	8,0	8,0		3417,1	6,3	6,1	172,3
Baden-Württemberg	35749,70	14,4	14,4		7759,2	14,4	13,8	217,0
Bayern	70549,66	28,5	28,4		9513,9	17,6	16,9	134,9
Saarland	2567,41	1,0	1,0		1072,6	2,0	1,9	417,8
Bundesgebiet ohne Berlin	247974,86	100	99,8		53975,6	100	96,1	217,7
Berlin (West)	480,97	—	0,2		2197,6	—	3,9	4569,0
Bundesgebiet einschl. Berlin	248455,83	100,2	100		56173,2	104,1	100	226,1

[1]) vorläufig.

Quelle: Statistisches Bundesamt (Hrsg.), Statistisches Jahrbuch für die Bundesrepublik Deutschland 1962, Wiesbaden 1962, S. 34.

Anhang III

UMSÄTZE UND GEWINNE AUF DEN REGIONALEN MÄRKTEN
(in Millionen DM)

1. Berlin

Brauereien	Umsatz	Jahresüberschuß
Berliner Kindl Brauerei AG, Berlin	55,949	1,483
Engelhardt-Brauerei AG, Berlin-Charlottenburg	11,749	0,356
Löwenbrauerei-Böhmisches Brauhaus AG, Berlin-Neukölln	4,910	0,006
Schultheiss-Brauerei AG, Berlin-Charlottenburg	83,633	4,819
	156,241	6,664

2. Hamburg/Schleswig-Holstein

Brauereien	Umsatz	Jahresüberschuß
Bavaria- und St. Pauli-Brauerei, Hamburg [1]	47,983	1,880
Bill-Brauerei AG, Hamburg	18,259	0,420
Brauerei zur Walkmühle H. Lück AG, Lübeck	5,129	0,138
Elbschloß-Brauerei AG, Hamburg	27,694	1,072
Holsten-Brauerei, Hamburg	75,624	3,602
Brauerei „Zur Eiche", Kiel	11,080	0,484
	185,769	7,596

1 Geschätzter Anteil der Hamburg/Schleswig-Holsteinischen Betriebe

3. Bremen/Niedersachsen

Brauereien	Umsatz	Jahresüberschuß
Bavaria- und St. Pauli-Brauerei, Hamburg [1]	18,480	0,795
Brauerei Feldschlößchen AG, Braunschweig	18,459	0,987
Haake-Beck Brauerei AG, Bremen	46,837	1,950
Hemelinger Aktienbrauerei, Bremen	17,815	0,736
Hildesheimer Aktienbrauerei, Hildesheim	11,068	0,083
Hofbräuhaus Wolters AG, Braunschweig	18,387	0,642
Kaiser-Brauerei AG, Hannover	11,880	0,769
Lindener Aktien-Brauerei, Hannover	21,309	1,627
Lüneburger Kronen-Brauerei AG, Lüneburg	7,558	0,063
Osnabrücker Aktien-Bierbrauerei, Osnabrück	11,263	0,447
Städtische Lagerbier-Brauerei, Hannover	36,000	0,291
Uelzener Bierbrauerei-Gesellschaft, Uelzen	3,008	0,033
Union-Brauerei AG, Bremen	1,973	0,032
	224,037	8,455

1 Geschätzter Anteil der Niedersächsischen Betriebe

4. Hessen

Brauereien	Umsatz	Jahresüberschuß
Aktienbrauerei Eisennach, Bad Hersfeld	7,639	0,198
Binding-Brauerei AG, Frankfurt	59,774	2,645
Germania-Brauerei AG, Wiesbaden	5,742	0,325
Henninger-Bräu KGaA, Frankfurt	65,086	2,692
Herkulesbräu AG, Kassel	26,225	0,740
Hofbrauhaus Nicolay AG, Hanau	9,257	0,160
Kronenbrauerei Wiener AG, Darmstadt	1,500*	—0,016
Michelsbräu AG, Babenhausen	3,300*	0,163
Frankfurter Brauhaus GmbH, Frankfurt	10,540	0,374
	189,063	7,281

5. Rheinland-Pfalz

Brauereien	Umsatz	Jahresüberschuß
Aktienbrauerei-Bürgerbräu AG, Ludwigsburg	11,411	0,281
Bayerische Brauerei Schuck-Jaenisch AG, Kaiserslautern	9,451	0,424
Brauerei Schwartz-Storchen AG, Speyer	8,581	0,458
Brauerei K. Silbernagel AG, Bellheim	12,774	0,504
J. Bubser Brauerei zur Nette, Weißenthurm	13,000*	—0,072
Eichbaum-Werger-Brauerei AG, Worms [1]	12,200	0,439
Frankenthaler Brauhaus, Frankenthal	6,469	0,261
Kloster-Brauerei AG, Koblenz	4,800*	0,170
Königsbacher Brauerei AG, vorm. J. Thillmann, Koblenz	44,195	1,994
Mainzer Aktien-Bierbrauerei, Mainz	15,385	0,480
Parkbrauerei AG, Pirmasens-Zweibrücken	24,490	1,000
	162,756	5,939

1 Geschätzter Anteil der Betriebe in Rheinland-Pfalz

6. Nordrhein-Westfalen

Brauereien	Umsatz	Jahresüberschuß
Actien-Brauerei Dormagen, Dormagen	2,000	0,074
Aktien-Brauerei Ohligs, Solingen-Ohligs	4,874	0,188
Aktienbierbrauerei Falkenkrug, Detmold	2,336	0,107
Aktienbrauerei Feldschlößchen, Minden	5,113	0,285
Brauerei Beckmann AG, Solingen	3,120	0,211
Brauerei Isenbeck AG, Hamm/Westf.	13,844	0,431
Brauerei Iserlohn AG, Grüne	7,138	0,302
Brauerei Gebr. Ibing AG, Mülheim	2,321	0,286
Dom-Brauerei Carl Funke AG, Köln	10,288	0,177
Dortmunder Actien-Brauerei, Dortmund	99,606	3,604
Dortmunder Bergmann-Brauerei GmbH, Dortmund	4,685	0,168
Übertrag:	155,325	5,833

Übertrag:	155,325	5,833
Dortmunder Hansa-Brauerei AG, Dortmund	50,208	3,174
Dortmunder Ritterbrauerei AG, Dortmund	70,056	6,871
Dortmunder Stifts-Brauerei Carl Funke AG, Dortmund	19,805	0,598
Dortmunder Union-Brauerei AG, Dortmund	132,651	6,749
Essener Aktien-Brauerei Carl Funke AG, Essen	35,201	2,274
Germania-Brauerei F. Dieninghoff AG, Münster	41,564	1,581
Gesenberg-Brauerei AG, Wuppertal	2,400	0,068
Glückauf-Brauerei AG, Gelsenkirchen	12,012	0,852
Hirschbrauerei AG, Düsseldorf	4,111	0,199
Hitdorfer Brauerei AG, Köln/Hitdorf	8,543	0,339
Kronen-Brauerei AG, Essen-Borbeck	3,585	0,060
Kurfürsten-Bräu AG, Bonn	7,424	0,247
Schlegel-Scharpenseel-Brauerei AG, Bochum	40,220	1,657
Schwabenbräu AG, Düsseldorf	21,585	0,328
Sieg-Rheinische Germania-Brauerei AG, Hersel	9,736	0,213
Wicküler-Küpper-Brauerei AG, Wuppertal	54,713	3,958
Oberkasseler Brauerei AG, Oberkassel	2,255	0,036
	671,394	34,465

7. Baden-Württemberg

Brauereien	Umsatz	Jahresüberschuß
Adlerbrauerei Balingen AG, Balingen	5,000*	0,252
Badische Staatsbrauerei Rothaus AG, Rothaus	6,990	0,649
Bärenbrauerei AG, Schwenningen	7,520	0,234
Bayr. Brauhaus Pforzheim AG, Pforzheim	4,800	0,025
Brauerei Beckh AG, Pforzheim	5,400	0,335
Brauerei Cluss AG, Heilbronn	8,356	0,339
Brauerei Durlacher Hof AG, Mannheim	8,333	0,150
Brauerei-Gesellschaft Georg Neff Aktien-Brauerei, Heidenheim	3,000*	0,101
Brauerei Huttenkreuz AG, Ettlingen	2,777	0,076
Brauerei Rob. Leicht AG, Stuttgart-Vaihingen	43,202	1,294
Brauerei Moninger, Karlsruhe	24,172	0,648
Brauerei Schrempp-Printz AG, Karlsruhe	12,410	0,456
Brauerei Wulle AG, Stuttgart	20,022	0,748
Brauereigesellschaft vorm. Meyer & Söhne, Riegel	17,004	0,455
Brauereigesellschaft vorm. Fr. Reiter, Lörrach	2,200*	0,044
Bürgerl. Brauhaus Ravensburg AG, Ravensburg	3,438	0,127
Hofbrauhaus Hatz AG, Rastatt	6,692	0,496
Klosterbrauerei Pfullingen-Reutlingen AG, Pfullingen	5,700*	0,200
Kronenbrauerei AG, Offenburg	6,000*	0,371
Murgtal-Brauerei AG Gaggenau, vorm. A. Degler, Gaggenau	1,900*	0,110
Schloßquellbrauerei Kleinlein AG, Heidelberg	8,611	0,254
Schwanenbrauerei Kleinschmitt AG, Schwetzingen	5,216	0,231
Stuttgarter Hofbräu AG, Stuttgart	35,367	0,942
Löwenbrauerei AG, Freiburg	5,674	0,042
Eichbaum-Werger Brauerei AG, Worms [1]	18,304	0,702
	268,088	9,281

1 Geschätzter Anteil der Baden-Württembergischen Betriebe

8. Bayern

Brauereien	Umsatz	Jahresüberschuß
Actiengesellschaft Hackerbräu, München	26,863	1,020
Aktienbrauerei zum Hasen, Augsburg	16,728	0,286
Aktienbrauerei Kaufbeuren, Kaufbeuren	5,184	0,358
Aktienbrauerei-Mönchsbräu-Helmbrechts AG, Helmbrechts	2,300*	0,044
Aktienbrauerei Simmerberg, Simmerberg	1,100*	0,016
Aktienbrauerei Vilsbiburg AG, Vilsbiburg	1,750*	0,111
Allgäuer Brauhaus AG, Kempten	14,536	0,240
Auerbräu AG, Rosenheim	9,721	0,493
Bayerische Aktien-Bierbrauerei Aschaffenburg, Aschaffenburg	7,397	0,165
Bayerische Löwenbrauerei Fr. Stockbauer AG, Passau	8,320	0,166
Bayerisches Brauhaus Pforzheim AG, Pforzheim	4,900*	0,025
Bayreuther Bierbrauerei AG, Bayreuth	5,228	0,122
Brauerei „Zum Sixen" AG, Nördlingen	2,600*	0,113
Brauerei Joh. Humbser AG, Fürth	13,738	0,243
Brauhaus Amberg AG, Amberg	2,840	0,052
Brauhaus Nürnberg J. G. Reif AG, Nürnberg	23,210	0,448
Bürgerliches Brauhaus Ingolstadt, Ingolstadt,	7,609	0,389
Bürger- und Engelbräu AG, Memmingen	15,309	0,461
Erste Kulmbacher Actien-Exportbier-Brauerei, Kulmbach	9,488	0,212
Freiherrl. von Tucher'sche Brauerei AG, Nürnberg	14,197	0,315
Grüner-Bräu AG, Fürth	12,937	0,454
H. Henninger-Reifbräu AG, Erlangen	2,880	0,070
Hofbräu AG Bamberg und Erlangen, Bamberg	7,329	0,224
Hofbrauhaus Coburg AG, Coburg	4,014	0,099
Hofer Bierbrauerei AG Deininger Kronenbräu, Hof	4,599	0,127
Hürnerbräu AG, Ansbach	4,750	0,111
Innstadt-Brauerei, Passau	7,269	0,271
Inselbrauerei Lindau AG, Lindau	3,300*	0,063
Klosterbräu St. Veit AG, Neumarkt St. Veit	2,000*	0,076
Kulmbacher Export-Brauerei „Mönchshof" AG, Kulmbach	12,019	0,111
Lammbrauerei AG, Mindelheim	1,798	0,045
Landshuter Brauhaus Koller-Fleischmann AG, Landshut	2,600*	0,021
Lederer-Bräu AG, Nürnberg	13,073	0,308
Löwenbräu München, München	69,555	2,555
Paulaner-Salvator-Thomasbräu AG, München	38,368	1,336
Pschorr Bräu AG, München	21,124	1,150
Reichelbräu AG, Kulmbach	13,163	0,290
Sandlerbräu AG, Kulmbach	6,957	0,394
G. Sedlmayr Spaten-Franziskaner-Bräu AG, München	33,769	1,310
Sternbräu Dettelbach AG, Dettelbach	1,500	0,025
Waitzingerbräu AG, Miesbach	3,473	0,120
Würzburger Bürgerbräu AG, Würzburg	5,112	0,116
Würzburger Hofbräu AG, Würzburg	13,068	0,560
	477,675	15,115

* Diese Umsatzangaben wurden ausgehend vom ausgewiesenen Rohertrag geschätzt. Da der Rohertrag mit nur geringen Abweichungen in der Brauereibranche einem Anteil von 70 vH des Umsatzes entspricht, hat die Schätzung einen hohen Genauigkeitsgrad. Zum Anteil des Rohertrages am Umsatz vgl. Institut für Bilanzanalysen, Wochendienst, Gruppe 17: Brauereien und Mälzereien, 8. Jg., Frankfurt 1962, Nr. 1/2 — 38/40.

LITERATURVERZEICHNIS

Allen, Roy George Douglas, Statistik für Volkswirte, Tübingen 1957

Arndt, Helmut (Hrsg.), Die Konzentration in der Wirtschaft, Schr. d. Ver. f. Soc.Pol., N. F. Bd. 20/I-III,Berlin 1960
und *Ollenburg, Günter,* Begriff und Arten der Konzentration. In: Die Konzentration in der Wirtschaft, Schr. d. Ver. f. Soc.Pol., N. F. Bd. 20/I, Berlin 1960

Bain, Joe S., The Profit Rate as a Measure of Monopoly Power, Quart. J. Econ., Vol. 55 (1941)

Baumann, Hans, Jagd auf Durstige, In: Die Welt, Nr. 47 vom 25. 2. 1963

Bayerischer Brauerbund e. V., Geschäftsbericht 1960/61 und 1961/62

Bernhard, W., Brauereipreise unter dem Druck von Nachfragemächten. In: Tageszeitung für Brauerei, Nr. 1/2 vom 4. 1. 1962
Möglichkeiten zur Ordnung des Biermarktes. In: Der Betriebs-Berater, Sonderbeilage zu Heft 18/1962

Blair, John M., Statistical Measures of Concentration in Business, Problems of Compiling and Interpretation. In: Bull. Oxford Univ. Inst. Stat., Vol. 18, Oxford 1956

Borchardt, Knut und *Fikentscher, Wolfgang,* Wettbewerb, Wettbewerbsbeschränkung, Marktbeherrschung, Stuttgart 1957

Bössenecker, Hermann, Große und kleine Brauer. In: Die Welt, Nr. 224 vom 26. 9. 1963

Broichhausen, Klaus, Preiskampf der Brauereien in Nordrhein-Westfalen. In: FAZ, Nr. 197 vom 27. 9. 1963

Bericht des *Bundeskartellamtes* über seine Tätigkeit im Jahre 1960 sowie über Lage und Entwicklung auf seinem Aufgabengebiet, Deutscher Bundestag, 3. Wahlperiode, Drucksache 2734

Bericht des *Bundeskartellamtes* über seine Tätigkeit im Jahre 1961 sowie über Lage und Entwicklung auf seinem Aufgabengebiet, Deutscher Bundestag, 4. Wahlperiode, Drucksache 378.

Bericht der *Bundesregierung* über Änderungen des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen, Deutscher Bundestag, 4. Wahlperiode, Drucksache 617

Chamberlin, Edward H., Measuring the Degree of Monopoly and Competition. In: E. H. Chamberlin (Ed.), Monopoly and Competition and Their Regulation, London 1954, S. 255—267

— The Theory of Monopolistic Competition, Cambridge (Mass.), 1950[6]

Chamber of Commerce of the United States (Ed.), The Significance of Concentration Ratios. Number 1 in a Series of Reports on the Subject of Measurement of Economic Concentration, Washington D. C. 1957

— The Statistical Bases of Concentration Ratios. Number 2 in a Series of Reports on the Subject of Measurement of Economic Concentration, Washington D.C. 1957

Commerzbank AG (Hrsg)., Wer gehört zu wem? o. O. 1961[5]

Deutscher Brauer-Bund (Hrsg.), 5. Statistischer Bericht des Deutschen Brauer-Bundes e. V., Bad Godesberg 1961

Dunlop, John T., Price Flexibility and the 'Degree of Monopoly', Quart. J. Econ., Vol. 53 (1939)

Eckhardt, Felix, Rede anläßlich der Hauptversammlung der Dortmunder Union-Brauerei AG am 23. 5. 1962. In: Institut für Bilanzanalysen, Wochendienst Nr. 14/15 vom 30. Mai 1962

Eucken, Walter, Die Grundlagen der Nationalökonomie, Godesberg 1947[5]

Evely, Richard und *Little, J.M.D.*, Concentration in British Industry, Cambridge 1960

Fellner, William, Comment on "Economic Theory and the Measurement of Concentration" by T. Scitovsky. In: NBER (Ed.), Business Concentration and Price Policy, Princeton 1955

Fürst, Gerhard, Konzentration der Betriebe und Unternehmen. In: Die Konzentration in der Wirtschaft, Schr. d. Ver. f. Soc.Pol., N. F. Bd. 20/I, Berlin 1960

Giersch, Herbert, Allgemeine Wirtschaftspolitik — Grundlagen, Wiesbaden 1960

Godin, Reinhard Freiherr von und *Wilhelmi, Hans*, Aktiengesetz, Berlin 1950[2]

Hart, Peter E., On Measuring Business Concentration. In: Bull. Oxf. Univ. Inst. Stat., Vol. 19, Oxford 1957

Hieser, R., The Degree of Monopoly Power, Economic Record, Melbourne, Vol. 28 (1952)

Hoppenstedt Wirtschaftsverlag GmbH (Hrsg.), Brauereien und Mälzereien in Europa 1962/63, Essen-Berlin-Haarlem-Wien 1962[51]

Institut für Bilanzanalysen (Hrsg.), Wochendienst, Gruppe 17: Brauereien und Mälzereien, 8. Jg. Nr. 1/2 — 38/40, Frankfurt 1962

Jöhr, Walter A., Regulation of Competition. In: Edward H. Chamberlin (Ed.), Monopoly and Competition and their Regulation, London 1954

Kahabka, Johannes und *Ollenburg, Günter*, Bibliographie zur ökonomischen Konzentration. In: Die Konzentration in der Wirtschaft, Schr. d. Ver. f. Soc.Pol., N. F. Bd. 20/III, Berlin 1960, S. 1799—1886

Kalecki, Michael, The Determinants of Distribution of the National Income, Econometrica, Vol. 6 (1938)

Kaldor, Nicholas, The Economic Aspects of Advertising. In: R. Econ. Stud., Vol. 18, 1949/50

Katona, George, Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer, Tübingen 1960

Kellerer, Hans, Zur statischen Messung der Konzentration. In: Die Konzentration in der Wirtschaft, Schr. d. Ver. f. Soc.Pol., N. F. Bd. 20/I, Berlin 1960

— Das Stichprobenverfahren, insbesondere in der amtlichen Statistik. In: Allgemeines Statistisches Archiv, 34. Bd., 1950

König, Heinz, Konzentration und Wachstum. In: Ztschr. f. d. ges. Staatswissenschaft, 115. Bd., Tübingen 1959

Krelle, Wilhelm, Preistheorie, Tübingen-Zürich 1961

Kühne, Karl, Funktionsfähige Konkurrenz. Monopolistische Restriktion und Wettbewerbsproblem in der modernen Wirtschaft, Berlin 1958

— Konzentration — Meßbarkeit und Maßstäbe. In: Wirtschaftsdienst, 41. Jg., Juli 1961, S. 309—320

Landesverband der Bayerischen Mittel- und Kleinbrauereien e. V., Geschäftsbericht 1961

Lerner, Abba P., The Concept of Monopoly and the Measurement of Monopoly Power, R. Econ. Stud., Vol. 1 (1934)

Machlup, Fritz, The Economics of Sellers' Competition, Model Analysis of Sellers' Conduct, Baltimore 1952

— Wettbewerb (III), Wirtschaftstheoretische Betrachtung. In: HdWB d. Soz.Wiss., 41. Lieferung, Stuttgart-Tübingen-Göttingen 1962

Mason, Edward S., Economic Concentration and the Monopoly Problem, Harvard Economic Studies, Vol. 100, Cambridge (Mass.) 1957

Materne, Gerd, Ist die Zukunft der mittelständischen Brauereien gefährdet? In: FAZ (Hrsg)., Blick durch die Wirtschaft, Nr. 222 vom 25. September 1963

Meyer-Cording, Ulrich, Monopol und Marktbeherrschung als Rechtsprobleme, Tübingen 1954

Morgan, Theodore, A Measure of Monopoly in Selling, Quart. J. Econ., Vol. 60 (1946)

Müller, J. H., Konzentration. In: Staatslexikon — Recht, Wirtschaft, Gesellschaft, hrsg. von der Görres-Gesellschaft, Bd. 5, Freiburg 1959[6]

Neumark, Fritz (Hrsg.), Die Konzentration in der Wirtschaft, Schr. d. Ver. f. Soc.Pol., N.F. Bd. 22, Berlin 1961

Orth, Gertrud, Die Brauindustrie im Jahre 1962. In: Das Wertpapier, 11. Jg., Sonderausgabe vom 31. 7. 1963, Nr. 7a

Ott, Alfred Eugen, Marktform und Verhaltensweise, Stuttgart 1959

Papandreou, Andreas G., Market Structure and Monopoly Power, AER, Vol. 39 (1949)

Paulsen, Andreas, Allgemeine Volkswirtschaftslehre II, Haushalte, Unternehmungen, Marktformen, Berlin 1956

Paulsen, Uwe, Durch staatliche Eingriffe ausgelöste Wettbewerbsprobleme der deutschen Brauwirtschaft im Gemeinsamen Markt, Hamburg und Berlin 1963

— Der Getränkeverbrauch je Einwohner. In: Tageszeitung für Brauerei, Sonderausgabe vom 30. Oktober 1961

Prestel, W., Rationalisierungsmaßnahmen in einer modernen Brauerei. In: Der Betriebs-Berater, Sonderbeilage zu Heft 18/1962

Robinson, Joan, The Economics of Imperfect Competition, London 1950

Rosenbluth, Gideon, Measures of Concentration. In: NBER (Ed.), Business Concentration and Price Policy, Princeton 1955, S. 57—99

Rothschild, Kurt W., The Degree of Monopoly, Economica, N. S., Vol. 9 (1942)
— Price Theory and Oligopoly, Economic Journal, Vol. 57 (1947)
Schneider, Erich, Einführung in die Wirtschaftstheorie II, Tübingen 1956[4]
— Wirklichkeitsnahe Theorie der Absatzpolitik, WWA, Bd. 56, 1942 (II)
— Zielsetzung, Verhaltensweise und Preisbildung, Jb. f. NÖ u. Stat., Bd. 157, 1943
Scitovsky, Tibor, Economic Theory and the Measurement of Concentration. In: NBER (Ed.), Business Concentration and Price Policy, Princeton 1955
Sieber, Günter, Betriebskonzentration, Unternehmenskonzentration und Konzernierung, Köln 1962
Stackelberg, Heinrich von, Die Grundlagen der Nationalökonomie (Bemerkungen zu dem gleichnamigen Buch von Walter Eucken), WWA, Bd. 51, 1940 (I)
— Grundlagen der theoretischen Volkswirtschaftslehre, Tübingen-Zürich 1951[2]
Statistisches Bundesamt (Hrsg.), Die Industrie der Bundesrepublik Deutschland, Reihe 1: Beschäftigung, Umsatz, Brennstoff- und Energieversorgung 1960 und 1961, Stuttgart-Mainz 1962
— Industrie und Handwerk, Reihe: Beschäftigung und Umsatz, Brennstoff- und Energieversorgung, Jahreszahlen der Industrieberichterstattung 1952 — 1962, Stuttgart-Mainz 1963
— Finanzen und Steuern, Reihe 8: Verbrauchsteuern, II. Biersteuer, Brauwirtschaft 1961, Stuttgart-Mainz 1962
— Statistisches Jahrbuch für die Bundesrepublik Deutschland 1962, Stuttgart-Mainz 1962
— Statistisches Jahrbuch für die Bundesrepublik Deutschland 1963, Stuttgart-Mainz 1963
— Der Außenhandel der Bundesrepublik Deutschland, Teil 2: Waren nach Herstellungsländern und Verbrauchsländern, Dezember und Jahr 1959, Stuttgart-Mainz, 1960
— Der Außenhandel der Bundesrepublik Deutschland, Teil 2: Waren nach Herstellungsländern und Verbrauchsländern, Dezember und Jahr 1958, Stuttgart-Mainz 1959
— Die Kostenstruktur in der Wirtschaft, Heft 1: Industrie und Energiewirtschaft 1958, Vorbericht 10: Nahrungs- und Genußmittelindustrie, Stuttgart-Mainz o. J.
— Preise Löhne, Wirtschaftsrechnungen, Reihe 6: Einzelhandelspreise und Indices der Verbraucherpreise, Stuttgart-Mainz 1963
Szameitat, Klaus und *Koller, Siegfried*, Über den Umfang und die Genauigkeit von Stichproben. In: Statistisches Bundesamt (Hrsg.), Wirtschaft und Statistik, 10. Jg. N. F. 1958, Heft 1
— und *Meyrich, Carl*, Repräsentative Erhebungen und Aufbereitungen in der amtlichen Statistik. In: Statistisches Bundesamt (Hrsg.), Wirtschaft und Statistik, 4. Jg. N. F. 1952, Heft 4.
U. S. Department of Commerce, Bureau of the Census (Ed.), The Proportion of the Shipments (or Employees) of Each Industry, or the Shipments of Each Group of Products Accounted for by the Largest Companies as Reported in the 1954 Cen-

sus of Manufactures, Prepared at the Request of the Subcommittee on Antitrust and Monopoly of the Senate Judiciary Committee, Washington D. C. 1957

Verband Rheinisch-Westfälischer Brauereien e. V., Bericht über das Geschäftsjahr 1961

— Bericht über das Geschäftsjahr 1962

Wagenführ, Rolf, Statistik leicht gemacht, Köln 1963[4]

Wirtschaftswissenschaftliches Institut der Gewerkschaften GmbH. (Hrsg.), WWI-Unternehmenskartei, Kassette II, III u. IV, Köln 1961, Kassette IV bisher unveröffentlicht

Wissenschaftlicher Beirat beim Bundeswirtschaftsministerium, Gutachten zum Wettbewerbsproblem, Sonderband, Göttingen 1962

Zimmermann, Karl und *Braun, Walter*, Analyse der Bilanzen der Brauindustrie von 1957—1960, WWI-Studie zur Wirtschaftsforschung, Nr. 7, Köln 1962

Zimmermann, Karl, Der Vermögenszuwachs aus dem Ertrag bei den Aktiengesellschaften der Industrie seit der Währungsreform bis 1959. In: WWI-Mitteilungen, Heft 5/6, 1961.

Außerdem:

BGBl. I 1952

BGBl. I 1954

BGBl. I 1957

BGBl. I 1959

BGBl. I 1961

Blick durch die Wirtschaft, hrsg. v. FAZ, 4.—6. Jahrgang 1961—1963

Die Welt, Hamburg, Jahrgang 1961—1963

Handelsblatt, Düsseldorf, 16.—18. Jahrgang, 1961—1963

Frankfurter Allgemeine Zeitung, Frankfurt, Jahrgang 1961—1963

RGBl. I 1906

RGBl. I 1937